

Las claves de un spot electoral... Y una bailarina

Lula Bueno

Hace un tiempo, una prestigiosa agencia de publicidad me presentó una propuesta de spot central de campaña con un proyecto de producción impresionante y costoso. Once localizaciones, muchos actores, muchos paisajes, planos aéreos, varios días de rodaje; una pieza de campaña "premium". El texto del guion se adaptaba perfectamente a un anuncio de bancos y el candidato, uno de los principales activos de esa campaña, no aparecía por ningún lado.

Relato político: inexistente. Gracias, que pase el siguiente.

Una de las claves de un buen spot electoral se define antes de sentarse a redactar el guión: ¿Cuál es el corazón de nuestra campaña? ¿En qué clave se plantea? ¿Cuáles son los atributos que vamos a iluminar para situarnos en el universo narrativo de las elecciones? ¿Cuál es la audiencia? ¿Quiénes son los votantes cautivos y los potenciales? ¿Qué les preocupa? ¿A qué le temen? ¿Con qué sueñan?

La definición del relato estratégico y el manejo de los tiempos son ingredientes esenciales para que un guion acierte, y que luego el spot sea relevante, memorable; una buena pieza de comunicación.

Cada campaña vemos spots encargados a renombradas agencias de publicidad, con una gran producción y costosos recursos puestos al servicio de la estética publicitaria, no del mensaje

político. Piezas que le dan protagonismo a una marca de partido débil, banalizan una propuesta estratégica o le piden a un candidato convertirse en un actor de televisión, destrozando su solvencia y empujándolo al ridículo.

Hay que entender el juego, observar a los jugadores, elegir las mejores cartas y jugar con ellas. Esas son las claves de un buen guión y de un buen spot electoral.

Traductores de la política

Una encuesta realizada en México después de las más recientes elecciones apunta a que más del 60% de los encuestados tiene "poco interés en los spots políticos" y un 64% los considera "inútiles". Tienen razón.

Los spots políticos se han convertido en paisaje sin relato, aburridos; una intoxicación de lugares comunes, sin emoción, irrelevantes para la gente e irrelevantes para la campaña.

Los comunicadores políticos debemos ser menos gurús y más traductores de la política; ése es el papel que nos toca jugar. Quienes nos dedicamos a este oficio sabemos que el día a día de una campaña es agotador. Las semanas son de 7 días, y las jornadas de casi 20 horas. Llega un momento en que tu cabeza solo piensa en política, solo hablas de política, solo ves programas políticos y solo lees noticias políticas. Estás en un universo paralelo y cuesta encontrar las ventanas hacia el mundo real.

Por eso es muy importante que en todo comité

de campaña existan, como dice el genial Toni Puig, "estrategas políticos... y una bailarina". Debemos poder entender el contexto y saberlo traducir al lenguaje de la gente, a los formatos habituales de la gente. En un mundo cada vez más mediático, visual y simbólico el lenguaje político debe parecerse más al lenguaje de la televisión o del cine y menos al lenguaje habitual de los comités de campaña.

Ser traductores políticos: que esa sea nuestra ambición. Ser filtros, correas de transmisión, intérpretes agudos, tejedores de historias. Los spots políticos deben parecer menos spots políticos y más historias que valga la pena escuchar.

Debemos ayudar a los partidos y a los líderes políticos a adaptar sus dinámicas a los formatos y lenguajes de sus electores. Esperar que sean los ciudadanos quienes se adapten para poder entender y acceder a la política es un signo de arrogancia y, sin duda, una derrota de la comunicación política.

Olvidemos los spots que parecen adaptaciones audiovisuales de los folletos de campaña. Liquidemos esos videos del candidato busto-parlante: "Hola! Soy el mejor, vótame". De hecho, conjurémonos para nunca más pedir el voto y atender las palabras que alguna vez le escuché al consultor argentino Carlos Souto: "¡Pedir el voto es horrible! Es peor que pedir plata"

Y cuando nos digan "¡Es que esto siempre se ha hecho así!", sabremos que estamos haciendo lo correcto. Porque la nueva etapa política que se abre paso casi con violencia ante nuestros ojos nos obliga a dejar atrás la dictadura del "esto siempre se ha hecho así" para entregarnos a la fértil deriva del "esto nunca se he hecho así". Pues es allí, en ese valle, donde encontraremos las mejores respuestas.

Dediquemos tiempo a la lectura, al cine, a la tele, a las charlas con taxistas y tenderos. Cuando sintamos que el frío lenguaje de las sedes y de los comités nos cala en los huesos, salgamos a la calle. El equilibrio del buen comunicador político

pasa por tener siempre un pie fijo en la sede y el otro en la calle. Si perdemos el pulso de la calle, perderemos nuestra capacidad de traducción. Si perdemos el pulso de la sede, perderemos el olfato que teje los buenos relatos.

El corazón tiene la palabra

La primera prueba para un spot electoral somos nosotros mismos. Una pieza no está lista si no es capaz de removernos por dentro.

Al lanzar un buen spot, es costumbre recibir por redes sociales mensajes de decenas de personas emocionadas, que han visto el spot con sus hijos, o que agradecen reflejar los valores en los que creen, o el país con el que sueñan. Esa es la segunda prueba de cualquier spot: las palabras, las ideas se fijan en el corazón del votante. Si no logramos emocionar con nuestros spots, no podremos convencer ni seremos recordados. Si un spot no transforma al elector, será paisaje.

Aprendamos a seducir con palabras, con imágenes, con valores, con emociones. Hagamos spots de campaña transformadores, no instrumentales. Si la comunicación política se entiende a sí misma solo como un simple artefacto electoral, no servirá ni para eso. Creemos realidades con nuestra comunicación, inoculemos valores, valores en los que creamos. Sigamos creyendo en la política como una herramienta de transformación de la sociedad, y creamos que esta transformación pasa necesariamente por nuestro trabajo.

Es hora de creer en una comunicación política que acerca, abraza, transforma el entorno y alumbramos formas renovadas de democracia. Los votos ya llegarán, serán consecuencia lógica del buen trabajo.

Si no creemos en eso, y dejamos que todo nuestro trabajo sea secuestrado por la ecuación de contar votos, estos días de casi 20 horas y estas semanas que nunca acaban, sinceramente, no valdrán la pena.

LECCIONES APRENDIDAS

- No hagas actuar a tus candidatos. Un buen candidato siempre, siempre será un mal actor.
- No hagas actuar a militantes del partido. Si quieres un spot con voluntarios, diseña el rodaje para favorecer conversaciones espontáneas. Trabaja el relato en la post producción con el material que resulte.
- Si quieres un spot con actuaciones, contrata actores; y que sean buenos.
- No escatimes en la realización. Hay ideas geniales ahogadas sin piedad por una mala realización. Contrata a los mejores profesionales.
- Cuida la imagen de tu candidato/a. Un buen maquillaje, iluminación y estilismo son fundamentales.
- Las agencias de publicidad comercial no suelen diseñar buenos guiones políticos. Hay excepciones, pero por lo general sus spots están vacíos de relato político.
- La música te da el 50% de la emoción. Olvídate de las librerías de música y consigue buenos compositores.
- Piensa tu spot en clave noticiosa.
- Para Redes Sociales crea vídeos en clave de humor o vídeos de campaña negativa.
- Prohibidos los videos de más de 2 minutos.
- Acompaña toda la fase de montaje. Es en el montaje dónde el relato cobra vida.
- Tu candidato nunca debe protagonizar un vídeo de campaña negativa. Define si estos spots los firman las juventudes del partido, o los haces virales por otros canales.
- Un vídeo que funciona hoy en día en Redes Sociales es el de entre 20 y 30 segundos, solo con texto animado (sin audio).
- Hay momentos en los que necesitas ilusionar, en otros contrastar, en otros explicar tu propuesta y en otros movilizar. Cada spot debe servir con fidelidad a tus objetivos e impulsar narrativamente cada momento de campaña.
- El guión también lo define el presupuesto. Lo más caro en un spot son los actores, los permisos y las localizaciones; intenta reducirlos.
- Arriesga: lázate a la piscina, aunque no puedas ver su profundidad. Este oficio es un ejercicio de prueba y error constante. Tu segundo spot será mejor que el primero.