

EL RELATO POLÍTICO

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

Resumen

En este artículo se presentan las principales características del relato político y se discute por qué la técnica de narración de historias es útil al servicio de construcción de liderazgos e identidades políticas. También se señalan sus riesgos potenciales.

Palabras clave: Relato; Narración de historias; Campañas electorales; Mito; Emociones; Liderazgo; Identidad.

Abstract

In this article the main features of political plots are analyzed. Also it discusses as how the storytelling technical turns out to be an useful tool in the construction of leadership and political identities. Its potential risks are also pointed out.

Keywords: Story; Storytelling; Electoral campaigns, Myth. Emotions.; Leadership; Identity .

En el último tiempo, con cada vez mayor frecuencia, tanto políticos como asesores de comunicación apelan a la palabra “relato” para describir ciertas situaciones políticas o estrategias de comunicación política.

Los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. Lo sabemos desde niños y lo hemos reproducido como padres: nada como una buena narrativa. No por casualidad, hace treinta años a Ronald Reagan se lo llamó “El gran comunicador”. Los spots de su campaña “It’s morning again in America” (“Es mañana nuevamente en América”) apelaban a contar una historia que aludía a los valores que Reagan encarnaba y proponía recuperar.

Hoy en día, cuando en comunicación política se habla del relato, se apunta a transmitir valores, objetivos y a construir una cierta identidad alrededor de la coincidencia que se genera entre audiencia y orador. Bien sazónada con las dosis adecuadas de emoción, se

transforma en una poderosa herramienta de comunicación. Las últimas campañas en varios países así lo ejemplifican, tal como fue el caso de la última presidencial argentina, en la que la técnica de storytelling se utilizó muy eficientemente; técnica que, además, se empleó también para hacer comunicación de gestión de gobierno de manera adecuada. En lugar de abarrotar a los ciudadanos con datos y cifras que se olvidan fácilmente, personas reales contaban de manera sencilla y emotiva, cómo había cambiado su vida gracias a ciertas medidas de gobierno.

La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Para aquellos identificados con el relato, quienes se oponen a él (partidos opositores) no solo tienen valores opuestos, sino que no “comprenden” el relato. Algunos autores proponen ciertas tramas para categorizar el relato político (Heath y Heath, 2007) :

a. El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.

b. El “relato conexión”: establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.

c. El “relato creativo”: reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión.

Los relatos además definen estilos de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan esta historia compartida.

En muchos casos, al paso del tiempo estos relatos comienzan a estructurarse como mitos políticos, es decir, alcanzan una estructura narrativa más compleja, que excede a la técnica de comunicación en sí misma. Adquieren ciertas características que podrían resumirse en las siguientes:

- » Los mitos actúan como una amalgama que integra y resignifica historias compartidas.
- » Se establece una “nueva” secuencia de los acontecimientos, con “beneficio de inventario”.
- » Silencios, ausencias o sobre-representaciones se concatenan en un nuevo guión histórico político.

La veracidad de lo que se cuenta deja lugar a la verosimilitud. El razonamiento a la emotividad y la simplificación a la complejidad. Cuando eso se logra, el relato se encuentra consolidado y, por ende, apoyado por una parte importante de la audiencia que no lo cuestiona y que lo acepta acríticamente. Se torna hegemónico y es el parámetro para comprender lo que sucede y sucederá.

Sin embargo, ese es el momento en que paradójicamente se encienden las primeras señales de alarma. La dinámica de los acontecimientos a lo largo del paso del tiempo incorpora nuevos temas y actores que demandan ser incorporados.

El relato ya devenido en mito debe ser flexible para incluirlos. De no ser así, empieza el proceso de deterioro cuyos principales síntomas son:

a. La cronificación del relato: retórica solo habitada por repeticiones y estereotipos, reiterando fórmulas que se transforman en etiquetas

b. Su transformación en una serie de usos comunes, perdiendo conexión con la realidad mutante de la política.



La capacidad de detección de esos signos, así como la capacidad de poder producir mensajes que manteniendo el hilo valorativo se adecuen a necesidades cambiantes, será lo que defina su perdurabilidad.

Los riesgos de fracaso son elevados, la combinación de emociones, generalmente asociadas a una consecuente construcción de liderazgos personalistas, potencia no sólo la erosión sino que genera espacios para la aparición de relatos alternativos, por parte de quienes nunca se sumaron al hegemónico y/o de aquellos que formaron parte pero desean construir su propia estructura de poder por fuera de la órbita dominante. Nada es para siempre en comunicación política.

Tal como reza el antiguo proverbio “*this too shall pass*”, sabiamente retomado por Abraham Lincoln en un discurso de campaña en 1859 compitiendo por las primarias de su partido para la presidencia de Estados Unidos, al igual que en el resto de las condiciones materiales de la existencia, en política también todo es temporario. Lo que no pierde vigencia es el valor de una historia bien contada.



Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

Directores de *COMMUNICATIO*, comunicación estratégica y Directores del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano.

info@communicatio.com.ar
copub@ub.edu.ar