



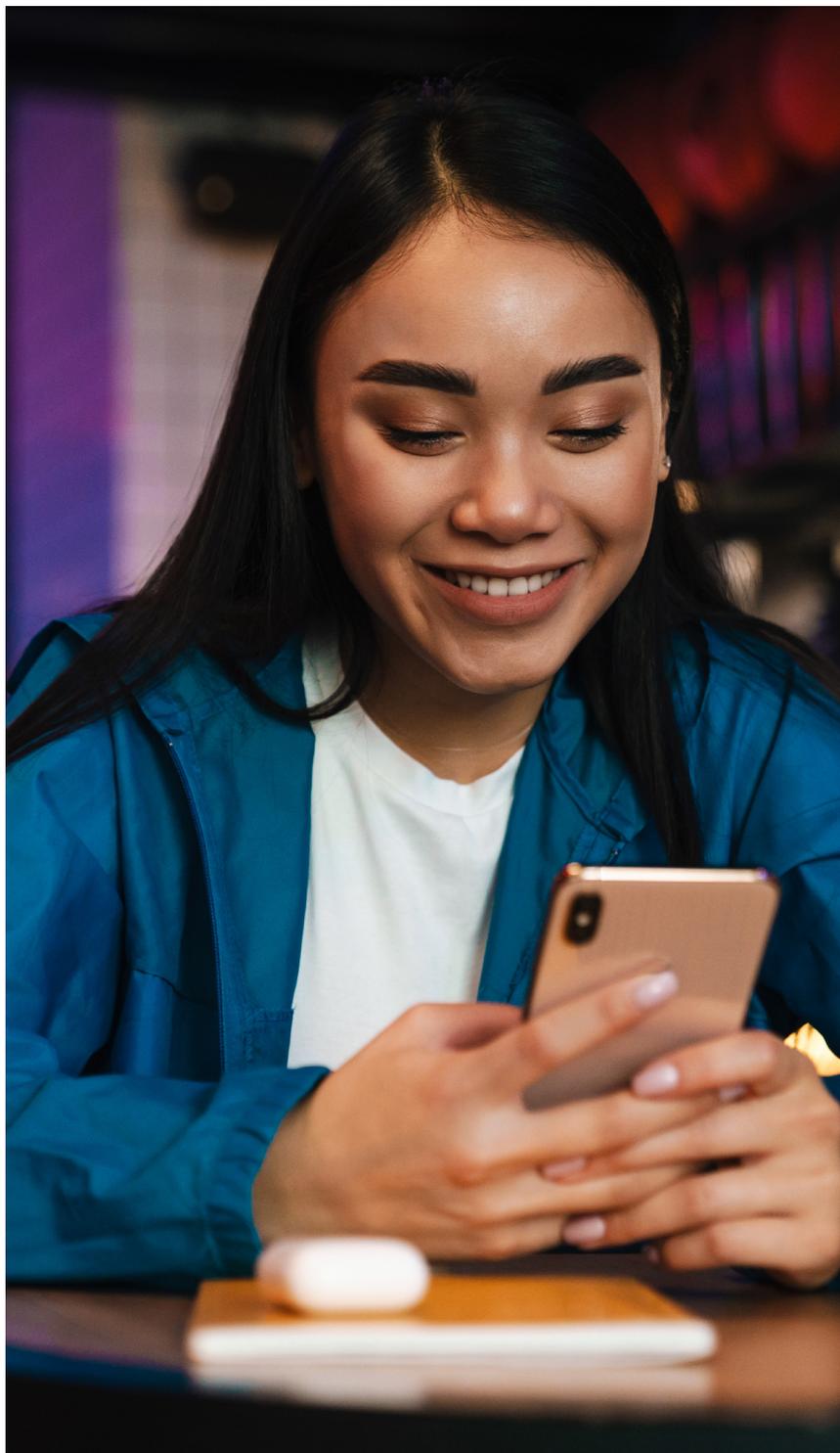
LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

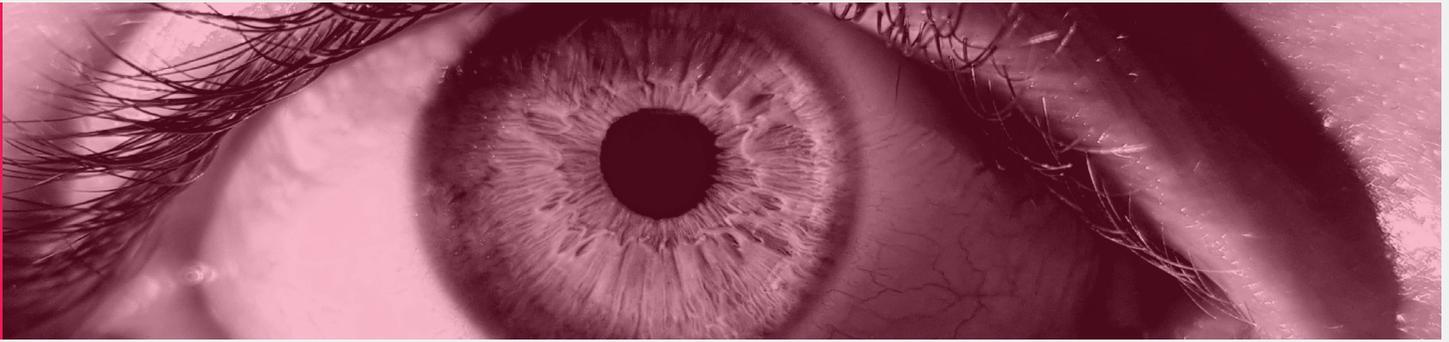
Por Cristina Juárez Zepeda

El modelo de comunicación política adoptado desde hace décadas por diversos consultores se encuentra cerca del agotamiento, casi en la extinción. Se ha caído en la necesidad de querer vender a un candidato o una propuesta electoral, de gobierno, como si se tratara de un artículo de supermercado o un producto milagro, que de buenas a primeras fuera a acabar con todos los problemas del país y —¿por qué no? — de la sociedad y del planeta.

En mi ejercicio profesional como cineasta y politóloga, siempre estudio y analizo todas las partes, tanto la creativa, como la técnica, la contextual, la discursiva, la programática, la mediática y la efectiva, para poder hacer una propuesta viable y acorde al proyecto y la visión política en cuestión. Las ocurrencias, improvisaciones e ideas de bote pronto son las que han convertido a la comunicación política en muchos lados, en el negocio de algunos, a costa de la profesionalización del oficio y el insulto a la inteligencia de la ciudadanía. No por nada las encuestas apuntan a que el 70 por ciento de la gente, en cuanto ve un spot político, del partido que sea, cambia de canal o frecuencia.

Es necesario entender, también, que nos estamos enfrentando a nuevos públicos, a una generación que ya vivió la alternancia en el poder, que no lee periódicos, cuya principal fuente de información son las redes sociales, espacio donde participan y se manifiestan de muchas maneras.





A estas nuevas generaciones, de Millennials y iGens, les está tocando vivir una situación complicada: algunos no tienen empleo formal y les cuesta más independizarse y abrirse paso en la vida. Esto los ha vuelto más críticos. Además, su cultura visual y lenguaje es muy diferente: están siempre en búsqueda de lo novedoso, de algo que les aporte sentido. Sobre todo, **buscan nuevas formas de expresarse, de modo que el aburrido lenguaje político ya no lo entienden ni les interesa.**

También se tiene que innovar en la manera de presentar los contenidos, tanto visual como narrativamente. Hay que dejar de lado los clichés, las frases machaconas y recalentadas, y empezar a entrar de fondo en los temas actuales con una nueva aproximación como si fuera un documental o una mini película, con su principio, desenlace y final. Exponer de forma más clara y franca los problemas y las propuestas de abordaje y respuesta. Y hacerlo, además, de una manera entretenida, que atrape y sorprenda al público, que le cause una impresión, le provoque una emoción. La meta es crear un contenido memorable que no se olvide fácilmente y sobre todo donde se vea reflejado el espectador.

Es muy ilustrativo voltear y ver cómo se hacen las campañas en otros lados.

Un ejemplo cercano de ello sería la elección del candidato demócrata Bernie Sanders. Esta sentó un poderoso precedente por su frescura, honestidad y discursos llenos de emoción, de anécdotas recogidas de sus giras por el país, de escuchar al pueblo.



Video "Fight for Us",
Bernie Sanders



Video "The time is Now", Bernie Sanders

Ello hizo que su propuesta tuviera una aceptación maravillosa. Cada spot de Sanders parecía como si se estuviera viendo un pequeñísimo documental. Este formato de grabar situaciones de la gente real, con sus problemas y situaciones cotidianas, seguidas de un discurso de cambio, igualdad y unidad, significan un hito de la comunicación política.

¿Cómo te sientes cuando ves que tu preocupación es compartida por millones y reconoces en el otro la oportunidad de hacer el cambio? Esto es una chispa que alimenta el alma de los votantes, y eso es precisamente lo que, en comunicación política, debe hacerse: es hora de alimentar a la gente con contenidos, y esto significa llenarla de respuestas, de esperanza: llegó la hora de ser empáticos. Esto es el **storytelling**.

La factura de nuestro trabajo como consultores políticos tiene que mejorar. Debe acompañar efectivamente y reforzar el tono del spot. El lenguaje cinematográfico es perfecto para fortalecer la comunicación política y crear spots que sean consistentes... y hasta bellos. Me parece que esta es la combinación ideal. El lenguaje cinematográfico le aporta muchísimo a la comunicación política, la complementa. Hay que ponerlo en práctica desde ya.