



EL ROMANTICISMO DE LA NARRATIVA CONTRA UN MUNDO KITSCH

EDUARDO G. VEGA

Profesor en la UCJC, Consultor en el
CIGMAP, Director de La Revista de
ACOP (@eduardoglezvega)

José Luis Garci, director de cine y escritor, una de las referencias más importantes de la cultura española de los últimos 50 años, afirma en *Sólo para mis ojos* (2009) que “el cine *kitsch*, está hecho sólo para gustar” y añade que “su meta es que el espectador consuma su tiempo sin pensar”. Garci se refiere a que la creatividad, el talento y lo auténtico viven en un segundo plano porque interesan otras cosas. Estoy de acuerdo con el maestro, y también con su reflexión de que “a un *kitsch* que produce tiene que corresponder un *kitsch* que consume”.

En el ámbito político vivimos tiempos de cambio. Desde la crisis económica de 2008 hasta el coronavirus de 2020, estamos en

constante actualización gracias a la globalización y, sobre todo, a las novedades tecnológicas. Por ello, la forma de gobernar, de diseñar campañas electorales y de comunicar han cambiado mucho en los últimos años, pero bajo un prisma *kitsch*. De hecho, el panorama democrático es más débil e incierto ahora que hace poco, con un líder norteamericano polémico, un Reino Unido fuera de la UE, parlamentos fragmentados (España e Italia, por ejemplo), con disturbios sociales en países latinoamericanos... Ante esto, ¿qué podemos hacer desde la comunicación?

Sin la política, nada. O se cambia el encuadre de ganar elecciones y mantener gobiernos a cualquier precio (política *kitsch*) por el de crear proyectos estables de futuro en los países, con consensos duraderos, o la comunicación contribuirá a un más que probable debilitamiento de la democracia. De este modo, los partidos políticos deben “mirarse en el espejo” y crear estructuras que permitan contrapoderes internos serios y generar procesos que eviten caudillismos tras la toma de poder. De otro lado, que no permitan organizaciones herméticas en las que se siga haciendo “lo de siempre”. Porque, si vivimos tiempo de cambio, es el momento de protagonizarlo desde la política. De lo contrario, nos tocará sufrirlo. Las instituciones deben pasar definitivamente al siglo XXI, apostando por la tecnología y optimizando sus servicios en beneficio de los ciudadanos, no al estilo de la empresa privada, pero una vez más, dejando de hacer “lo de siempre”.

A largo plazo, la educación es el principal factor de corrección de esta situación, con el cultivo del conocimiento, entendimiento y ventajas de un sistema democrático (y sus alternativas), rediseñando una cultura de la información (el periodismo también debe reflexionar) y fomentando el pensamiento crítico. Pero para esto es necesaria la política anteriormente mencionada, porque si no, seguiremos haciendo, una vez más, “lo de siempre”.

El liderazgo es otra de las claves. En tiempo de cambio, la innovación, las nuevas formas de pensar y la narrativa que las acompañe serán decisivas para mejorar la situación. Si miramos hacia atrás, los grandes cambios (buenos y malos) han tenido un gran relato para permitirlos. Un ejemplo es la Transición española, momento histórico visto como modelo a seguir en distintos lugares del mundo (aunque algunos no lo crean), criticado en el propio país por parte de ciertos sectores, cuyo valor fue la historia del país

que pasaría de la dictadura a la democracia. Y se logró. Ahora, en distintos sitios del planeta, los gobiernos se basan en personalismos que pueden decir una cosa y la contraria sin ningún coste político o electoral, porque se tiende a la polarización, a la falta de interés por informarse debido a que solo queremos reforzar nuestra opinión. Y sin grandes narrativas que defiendan unas buenas políticas (de diferentes perspectivas e ideologías, por supuesto) que cambien ese encuadre, será difícil avanzar. Seguiremos en lo *kitsch*.

Volviendo a Garci, todo esto ocurre porque desde la comunicación política hacemos las cosas para gustar. Y no es malo, pero sí es mediocre cuando nos quedamos en eso, porque podemos aspirar a más. Debemos generar los grandes relatos que cambian las cosas, es tiempo propicio para ello, pero hay que liderar pensando diferente. Por poner un ejemplo, hace relativamente poco, las series de televisión estaban consideradas de segunda categoría en comparativa con las películas, y hoy, las historias que se comercializan en las principales plataformas comparten nivel con el cine, el medio que ha generado más obras de arte en los últimos 100 años. Alguien apostó por ello, pensó diferente, lideró un cambio y el resultado está siendo beneficioso para todos. En la política puede hacerse. Y debe hacerse.

Para la consultoría y la comunicación es el momento de apostar por nuevas narrativas basadas en las necesidades que tenemos como sociedad, no en las necesidades con las que conseguiremos el voto o el apoyo en popularidad. El reto es hacer atractivas a la ciudadanía las soluciones a nuestros problemas, investigando de verdad, diseñando estratégicamente con honestidad y creando relatos atractivos que conecten con el público. Porque están en juego muchas cosas, y aunque no lo creamos, se necesita recuperar la confianza en el sector público, pero no va a ocurrir si seguimos haciendo "lo de siempre".

Las narrativas deben ir en el medio y largo plazo también, no se puede planificar el futuro de un país a cuatro años, no nos está funcionando. Si pensamos diferente podremos diseñar historias que ilusionen de verdad, sin mentiras ni engaños, porque el talento que envuelve los productos de calidad genera verdadera magia en la audiencia. ¿Por qué Casablanca es una de las películas más importantes de la historia del cine? ¿Por su final? No, por lo que nos hace sentir. Además, es una película que pone por encima los valores de la política sobre lo personal, algo poco habitual en la

actualidad, y que nos genera bastantes problemas.

Técnicamente, desde la comunicación debemos aplicar que se consume información de forma diferente (de hecho el funcionamiento del cerebro está cambiando). Que por ello, como dice Xavier Peytibi en *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral* (2019), el reto es conseguir la memorabilidad. Que se puede alcanzar con la convergencia que generan las estrategias transmedia. Que las emociones no deben estar en lo que nos hace perder la fe en la política, ni en los ataques, sino que deben estar en lo verdaderamente importante. Que debemos formar, y consta que se hace en determinados lugares de prestigio, para que los consultores sepan asesorar éticamente y con las herramientas constantemente actualizadas. Que los datos deben estar al servicio de la ciudadanía y no de la consultoría. Que cuando entremos en un gobierno a asesorar, todos sus miembros deben tener claro cuál será el hito de la gestión (mejorar la vida de las personas es el mejor camino a la reelección) Que cuando hagamos una campaña electoral debemos hacer valer las ideas después de la misma (vean hoy el debate electoral español de noviembre de 2019 y reflexionen sobre lo que ha sucedido en apenas unos meses). Que, en definitiva, hay que dejar de hacer las cosas “como siempre”.

José Luis Garci dice habitualmente que “el cine nos proporciona una vida de repuesto”. Y por ese motivo, a algunos nos hace tan felices. El problema es que con la política vivimos nuestra vida real, y la de otros, y no sabemos cuántas oportunidades nos quedan. Olvidémonos de las historias tipo *kitsch*, recuperemos el romanticismo y empecemos a crear narrativas que aporten verdadero valor. Nos jugamos mucho.