

La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del «Frente de Todos» en redes sociales*

Sol Montero

ana.soledad.montero@gmail.com

Se dice que vivimos en la era de la *relatocracia*, de la *narrarquía*.¹ Una época en la que todo es relato, en la que se narra más de lo que se argumenta, en la que priman las pequeñas historias singulares sobre las grandes ideas colectivas. Si la caída del comunismo implicó el fin de los grandes relatos, en nuestra época todo es pequeño relato: de la Historia a las *stories*, del largometraje al video instantáneo y fugaz, de la razón teleológica a la banalidad telúrica. La era de las historias fragmentadas, individuales y recortadas de la gente común. Y esto es así tanto en la vida como en la política.

Los especialistas en comunicación política acuden al *storytelling* como una técnica para construir relatos, concebidos, dentro de ese campo específico, como una estrategia de marketing al servicio de un candidato o de una marca partidaria:² se trata, según los gurúes, de construir pequeñas secuencias dotadas de las estructuras narrativas clásicas, al modo de las que establece la narratología³ –héroes y villanos, conflicto, redención, moraleja–, con las que el público puede identificarse. A veces, incluso, esas secuencias narrativas incluyen al propio candidato

* Una versión preliminar y más breve de este texto fue publicada en la revista *Crisis* en el mes de julio de 2019, bajo el título «Historias mínimas».

1. Christian SALMON: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Atalaya, 2008.
2. Orlando J. D'ADAMO y Virginia GARCÍA BEAUDOUX: «Storytelling. El relato político», *Más poder local* 9 (2012), pp. 32-33.
3. Roland BARTHES: «Introduction à l'analyse structurale des récits», *Communications* 8 (1966), pp. 1-27.

como protagonista o como personaje. Pero el *storytelling* puede ser, también, una estrategia para narrar el pasado e inscribir la política en un linaje histórico.

La omnipresencia del relato es relativamente reciente: sustituyó a los grandes discursos programáticos (basta pensar por ejemplo en el discurso alfonsinista de la transición democrática argentina, plagado de promesas y programas de gobierno, despojado de historias singulares). Es que también las democracias mutaron: ya no vivimos en democracias de partidos e ideas colectivas, sino en democracias de audiencias donde el enigma de la representación se traslada, entre a la proximidad y la cercanía con el político como hombre común.

LA ARGENTINA CONTADA POR EL PERONISMO

En la campaña del Frente de Todos, cuyo candidato, Alberto Fernández, resultó ganador en las últimas elecciones presidenciales en Argentina, asistimos a múltiples piezas narrativas. La primera puede considerarse un verdadero acontecimiento enunciativo: se trata del video, transmitido sorpresiva y exclusivamente vía Twitter un sábado por la mañana, en el que Cristina Kirchner –líder indiscutida y candidata «natural» del peronismo, la que detentaba más intención de votos y despertaba más amores y odios– anunciaba su propio «renunciamiento histórico» y designaba a Alberto Fernández como candidato presidencial, acompañado por ella misma como candidata a vicepresidenta y garante. Ese renunciamiento histórico ya funcionaba, en sí mismo, como un hito narrativo, puesto que evocaba otro gesto semejante, el de Eva Perón en 1951, cuando declinó acompañar a Juan Domingo Perón como candidata a vicepresidenta.

El carácter acontecimiental de ese gesto enunciativo estuvo dado por la modalidad de su mediatización y circulación hipermediática: quitándoles a los medios el poder de dar en vivo las noticias de último momento, esquivando su capacidad de producir, precisamente, sucesos en tiempo real, Cristina creó ella misma el acontecimiento y lo hizo sin mediaciones, en su cuenta personal de Twitter. Luego, como todo verdadero acontecimiento, el video circuló incansablemente por distintos soportes mediáticos y suscitó una multiplicidad de lecturas e interpretaciones que fueron alimentando y engrosando la enunciación originaria.

El video-acontecimiento es, en su totalidad, un dispositivo narrativo. Es que, para explicarles a sus seguidores su decisión (excepcional), Cristina hubo de inscribirla en una trama narrativa igualmente excepcional: en ese video, la Argentina es descrita como sumida en una crisis de gran escala que, por su profundidad y radicalidad, requiere medidas igualmente radicales, es decir: heroicas. Su renunciamiento es entonces la respuesta individual a una historia reciente de fracasos y traiciones: de ese modo, los cuatro años de la gestión de Mauricio Macri son historizados como un gran declive que acabaría en una enorme crisis, semejante a la del 2001. El 2001 y el 2003 (año en que Néstor Kirchner asumió el poder)

aparecen, allí, como un ancla temporal a la que el relato de Cristina volverá para construir la épica de Alberto (colaborador cercano de Néstor Kirchner en aquellos años de recuperación económica y política) como un candidato capaz de sacar a Argentina de la crisis.

En la semana de lanzamiento de la campaña (¿en el mes de julio de 2019?), el ahora llamado Frente de Todos lanzó dos relatos breves y una autobiografía, esto es, una suerte de narración que funciona como presentación del candidato. En este caso, el protagonista era el propio Alberto Fernández, que es también narrador –lo que por otra parte es sustancial al pacto autobiográfico–. Allí, Alberto se narra a sí mismo y se muestra como un «tipo común» que pasea al perro, da clases de derecho y mira fútbol, y al mismo tiempo como el *primus inter pares* que, en el 2003, «ayudó a sacar a Argentina de la crisis». «Quizás por eso es que puedo entender tus problemas», dice Alberto, el semejante.⁴

En los otros dos *spots* del Frente de Todos,⁵ los protagonistas son personas todavía más comunes –en el sentido de ordinarias–, pero no reales, ya que no tienen nombre: se trata de relatos ficcionados, guionados y actuados (que no ocultan su carácter de tal), protagonizados por una madre y un hijo que se mudan a una casa más humilde y por un laburante que perdió la posibilidad de comer asado: hombres y mujeres cualesquiera afligidos y arruinados por la decadencia económica del macrismo, despojados de los mínimos consuelos de los que puede gozar una persona común. Es cierto, puedo ser yo, podés ser vos: pero ¿quién quiere verse reflejado en ese espejo?

Este tipo de relato costumbrista puede contrastarse con otros, de la misma fuerza política, en los que el *storytelling* tuvo una centralidad fundamental: la serie de *spots* de la campaña de Cristina en 2011, con el eslogan «La fuerza de...». Aquellos *spots*, de alto impacto, estaban protagonizados por personas reales, con nombre, apellido e historias de vida singulares: historias de superación, de lucha, de realización, de logros. Brian Toledo, el deportista olímpico; Jorge Nadler, el empresario argentino; Elena Zachs, la ama de casa misionera; Cecilia Mendive, la científica repatriada. La fuerza de Brian, de Jorge, de Elena, de Cecilia se desplazaba metonímicamente hacia «la fuerza de un país» y se coronaba con el nombre de Cristina (también llamada a «tener fuerza» después de la muerte de Néstor), *primus inter pares* capaz de coaligar la historia de cada individuo singular con la gran historia del país.

Pero si las narraciones de aquella campaña de 2011, por más minúsculas que fueran, se inscribían en el «Nunca menos» con el que el kirchnerismo redoblaba la apuesta pactista del Nunca Más, en 2019 las historias de vida se anclan más bien en un imaginario minimalista, conformista: el del «al menos»: «Problemas

4. Puede verse en: <<https://www.youtube.com/watch?v=weLeOZZJbDU>>.

5. Pueden verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=3VKLXbF_bQQ> y <<https://www.youtube.com/watch?v=varYJPgvsm0>>.

hubo siempre. Pero antes comíamos asado», «Nos tenemos que mudar a un barrio alejado. Si al menos fuera a una casa más grande», dicen los protagonistas.

Sin embargo, los *spots* afirman que «hay esperanza»: ¿en qué se funda esa esperanza futura? En lugar de desplazamiento metonímico aquí hay una sustitución metafórica: son Alberto y Cristina quienes encarnan la esperanza, pero no hay, en sentido estricto, ninguna relación de contigüidad con las historias relatadas. Se establece una relación de temporalidad diferida: el futuro (Alberto) está llamado a sustituir al presente y a reponer un pasado –por más minimalista que sea–. Esta especie de «salto» narrativo metafórico explica que en muchos *focus groups* los espectadores hayan señalado que los *spots* de Alberto «no explican cómo». Y que hayan sido presumiblemente dejados de lado por su baja eficacia.

La campaña se desarrolló, luego, mediante otro procedimiento sustitutivo que se propagó por las redes sociales: el Frente de Todos diseñó una aplicación para que cada ciudadano armara su propio afiche de campaña, emulando los que circulaban en los *spots* televisivos y en la publicidad gráfica en las calles. En esos afiches, divididos en dos partes iguales, el candidato a presidente aparecía en primer plano etiquetado como «Alberto. Futuro presidente», y su imagen aparecía ubicada, en pie de igualdad, al lado de distintos personajes célebres (el candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires, políticos o celebridades) o de personas comunes, denominados por su nombre de pila y su ocupación.



De esa manera, la figura de Alberto se iba construyendo metonímicamente como la de un candidato igual a todos, capaz de incluir e integrar a todo aquel que se sumara al proyecto, pero al mismo tiempo diferente, puesto que era el «futuro presidente».



La campaña de Alberto Fernández culminó con otro gran acontecimiento narrativo: en un acto de unificación sindical, a pocos días de los comicios, el candidato a presidente elaboró un relato histórico que fue rápidamente transformado en *spot* televisivo,⁶ y cuyo motivo después fue nuevamente retomado por Alberto en el acto de cierre de su campaña. En ese *spot* podía escucharse la voz del candidato hablando en vivo, tal cual lo había hecho en el acto. De fondo se escuchaba una canción de protesta que evocaba la transición democrática argentina, «La cigarra», que comienza con los siguientes versos: «Tantas veces me mataron / tantas

6. Puede verse en: <<https://www.youtube.com/watch?v=ev5Eg8AIHLA>>.

veces me morí / sin embargo estoy aquí / resucitando». Esos versos fueron la excusa para que Alberto presentara su propia versión de la historia reciente argentina, una historia de caídas y levantadas, una historia de crisis y recuperaciones.

En el relato la Argentina sufrió crisis recurrentes. Menos ocupado por señalar culpables que por identificar procesos de largo alcance, Alberto identifica tres grandes momentos históricos: en primer lugar, la crisis del régimen, en 1983. Dicha crisis supuso un desafío, el de la transición y la estabilización de la democracia, y Raúl Alfonsín, el protagonista indiscutido de esa gesta, es vindicado como héroe democrático con el que Alberto establece una filiación directa. En segundo lugar, la crisis hiperinflacionaria de 1989, con su salida decisionista de la mano del menemismo en los tempranos años noventa. Por último, la crisis de representación que hizo estallar los sentidos de lo político y las estructuras fundamentales de la sociedad en el año 2001, de cuya resolución, en el año 2003, Alberto se presenta como *alma mater* junto a Néstor Kirchner.

En suma, la campaña de Alberto Fernández osciló entre estas formas de narración histórica, que contribuyeron a construir un relato sobre el pasado reciente, y formas más breves, efectistas e inmediatas, plasmadas en las historias singulares de la gente común o en las *stories* del propio candidato en Instagram (e incluso de su perro Dylan, también instagramer).

RELATO Y VERDAD

Más allá de la hiperpropagación de lo narrativo, el relato tiene mala prensa: vilipendiado por derecha y por izquierda, siempre está sujeto a la crítica empirista de los que «hacen» en vez de «hablar», *leitmotiv* que recorre toda la producción comunicativa de la política contemporánea porque se ancla en el tópico de la superioridad de lo concreto sobre lo ideal, de lo verdadero sobre lo falso o al menos lo ficticio. Como si las ideas no tuvieran la contundencia del cemento, como si la concepción liberal de la economía, por ejemplo, no redundara en decisiones empíricas: «Dato mata relato», se decía en las huestes macristas,⁷ frente a la exhibición de los logros «materiales» del anterior gobierno en materia de asfalto y cloacas. La paradoja es que el gobierno más afecto a las minihistorias, y el que más eficazmente empleaba esa técnica bajo el mágico influjo de su gurú, Jaime Durán Barba, haya sido aquel que más rehusó pensar la Historia.

Es que el relato, tan cuestionado, es el terreno de constitución de las identidades individuales y colectivas: contamos cuentos a los niños, nos narramos el origen del mundo en forma de mito. Es imposible escapar al relato, por más que el propio discurso se figure como absolutamente fiel a los «hechos». De modo

7. Referencia al movimiento encabezado por Mauricio Macri, presidente argentino al que Alberto Fernández sucedió en diciembre de 2019.

que incluso en las pequeñas historias puestas en escena por el macrismo para certificar la veracidad de los hechos era posible identificar una trama temporal que iba desde el pasado (presuntamente plagado de «chantajes» y «mentiras») hacia un presente «concreto». Esta era una trama pensada a la medida del votante apático, desinteresado, al que no le importaba más que el hoy. El futuro quedaba allí asociado al largo plazo, a un tiempo lejano, el del «cambio cultural». Y se trataba, además, de un futuro hecho de esfuerzos y sacrificios, un futuro aséptico, ordenado y minimalista.

En los *spots* del Frente de Todos, por su lado, se traza un horizonte de futuro, pero este es inmediato (se prometía que comenzaría en octubre, tras las elecciones), es modesto y está atado metafóricamente a la figura de Alberto, que viene a reponer un pasado perdido. En este caso se trata, además, de un futuro ordenado: «Juntos vamos a ordenar el caos que nos están dejando».

Se dice que las piezas de *storytelling* deben dejar un elemento abierto, a ser re- puesto por el espectador: si bien conllevan una moraleja, también presentan una incógnita (¿qué pasará?) hacia el futuro y la trascendencia. Narrar el porvenir es un desafío para la política mediatizada, despojada del componente programático y devenida *story*. ¿Qué futuro es posible imaginar para la Argentina tras el triunfo del Frente de Todos?

.....
SOL MONTERO es socióloga (Universidad de Buenos Aires), doctora en Letras (Universidad de Buenos Aires), investigadora adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesora en la Universidad Nacional de San Martín. Se dedica al análisis del discurso político. Autora del libro «¡Y al final un día volvimos!». *Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista* (Buenos Aires, Prometeo, 2012) y compiladora de *El análisis del discurso polémico: disputas, querellas y controversias* (Buenos Aires, Prometeo, 2016).