Storytelling y storydoing en el mensaje.

FELO ALEJANDRO JIMÉNEZ PÉREZ



Guía para entender storytelling y storydoing.

El arte de narrar historias.

1. El relato y la acción

El storytelling es el relato que se elabora: lo que se dice, cómo se plantea y qué historia se desea comunicar. El storydoing se da cuando ese relato se apoya en hechos visibles y comprobables.

Un mensaje político se fortalece cuando relato y acción van de la mano. Cada uno por separado puede dar resultado por un tiempo, pero ese resultado es frágil. Un relato sin hechos corre el riesgo de percibirse como palabras vacías, lo que en la teoría de señales se conoce como *cheap talk*: mensajes que no cuestan nada decir. En política, ese costo llega después: la palabra queda registrada, se contrasta con los hechos y, cuando no se cumple, puede terminar comprometiendo negativamente a quien la emitió. Y unos hechos sin relato no llegan a convertirse en mensaje. El relato da orden al sentido. La acción lo vuelve creíble.

En términos prácticos, el storytelling responde a una pregunta: qué se quiere que la gente entienda de quien comunica y de lo que propone. El storydoing responde a otra: qué se hace, de forma visible, para que eso sea cierto. Cuando ambas respuestas coinciden, el mensaje se sostiene. Cuando falta una de las dos, el mensaje queda incompleto.

2. Cuando hay relato pero no acción

Un relato bien armado puede ser claro, atractivo y fácil de recordar. La dificultad surge cuando no hay acciones que lo sustenten. Entonces el mensaje se arriesga a ser visto únicamente como marketing.

Quienes lo reciben pueden preguntarse si es posible verificarlo. En una entrevista, en un discurso, en una crisis, en una publicación o un vídeo en redes sociales, o en el seguimiento cotidiano, la ausencia de hechos debilita el relato. No es que el mensaje sea falso, sino que resulta difícil de comprobar.

Construir un relato exige menos tiempo y menos recursos que sostenerlo con hechos, y por eso es la salida más tentadora en una campaña. El costo aparece cuando llega la primera contradicción o la primera pregunta incómoda: sin acciones que lo respalden, el relato no tiene a qué recurrir y toda la carga recae en las palabras.

Ejemplo hipotético: un candidato que habla de cercanía con la gente y de escuchar de manera permanente. El relato es coherente. Sin embargo, sus acciones públicas no reflejan ese contacto con regularidad. Con el paso del tiempo, el mensaje suena más a discurso de campaña que a una práctica real.

3. Cuando hay acción pero no relato

Las acciones visibles generan dinamismo. Visitas, gestos, obras o presencia en el territorio pueden ser reales y sostenidas. La dificultad es que, sin un relato que las articule, esas acciones pueden no alcanzar a la gente.

No es que no existan, sino que las personas no las conocen o no comprenden su significado. El hecho está ahí, pero no se comunica.

Hay además un costo que no se ve de inmediato. Una acción que no se explica se vive como un hecho aislado y no se acumula en una idea. Y quien no explica sus propias acciones deja que otros las interpreten, sean los medios, los adversarios o los rumores. Lo que se hace sin contarse queda abierto a lecturas que no se controlan.

Ejemplo hipotético: un equipo que recorre comunidades con regularidad y realiza gestos concretos. Las acciones son reales. Sin embargo, no existe un mensaje claro que explique el porqué ni el propósito. Muchas personas no se enteran y, quienes lo hacen, no relacionan esas acciones con una idea o un rumbo.

4. Cuando hay relato y acción

El mensaje gana credibilidad porque se puede constatar. Lo que se dice y lo que se hace van en la misma dirección. El relato da sentido a la acción. La acción sirve de respaldo al relato.

En una entrevista o en el día a día, resulta más difícil para otras personas objetar un mensaje cuando lo acompañan hechos coherentes.

Ejemplo hipotético: un candidato que coloca la seguridad como prioridad. Al mismo tiempo, muestra acciones comprobables y constantes en ese sentido: presencia en zonas concretas, seguimiento público de los compromisos y comunicación permanente sobre lo que se hace. El relato y la acción se refuerzan.

Lograr que ambos se refuercen no ocurre por casualidad. Requiere elegir pocas ideas centrales, asegurar que cada una tenga acciones visibles que se repitan con regularidad, comunicarlas con un mensaje claro y dejar un rastro que cualquiera pueda comprobar, como fechas, lugares y resultados. También exige constancia: un hecho aislado sirve de poco, mientras que una práctica sostenida es la que termina convirtiéndose en reputación.

Tampoco se trata de esperar hechos perfectos para empezar a comunicar, ni de convertir cada acción en propaganda. Lo importante es la proporción: el relato no debería prometer más de lo que la acción puede sostener, y la acción no debería quedarse sin explicación. Cuando el relato va por delante de los hechos, el mensaje se infla; cuando los hechos van por delante del relato, se desperdician.

5. Una aclaración

Emplear solo el relato o solo la acción no es en sí un error, pero le resta fuerza al mensaje.

Cuando solo hay storytelling, existe el riesgo de que se perciba como marketing o como palabras vacías. Puede sonar bien, pero cuesta verificarlo.

Cuando solo hay storydoing, existe el riesgo de que el hecho no llegue. La acción se realizó, pero no se convierte en mensaje: muchas personas no se enteran y el hecho se queda ahí.

En ambos casos, el mensaje no alcanza toda su fuerza. Sin acción, el relato se queda en palabras; sin relato, la acción se queda en el hecho. Cada componente necesita del otro para completar el mensaje.

6. Preguntas para revisar un mensaje

Antes de lanzar o ajustar un mensaje político, conviene revisarlo con unas preguntas sencillas.

¿Cuál es la idea central que se quiere transmitir?

¿Qué hechos concretos y verificables la respaldan hoy?

¿Esos hechos se repiten con regularidad o fueron un episodio aislado?

¿La gente conoce esos hechos y los relaciona con la idea central?

¿Qué ocurriría si alguien pidiera pruebas en una entrevista o en una crisis?

Si alguna respuesta resulta débil, ahí está el trabajo pendiente: falta relato, falta acción o falta conectar ambos.