



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

D'Adamo, Orlando; García Beaudox, Virginia
Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y
persuasión
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 23-39
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTORES / AUTHORS

D'ADAMO, Orlando

Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano.
(Buenos Aires, Argentina)

✉ ldagar@pccp.com.ar / ldagar02@gmail.com

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia

Universidad de Buenos Aires, CONICET, IIGG.
(Buenos Aires, Argentina)

✉ ldagar@pccp.com.ar / ldagar02@gmail.com

ESTUDIO / STUDIES

RECIBIDO / RECEIVED

21 de diciembre 2015

ACEPTADO / ACCEPTED

14 de enero de 2016

PÁGINAS / PAGES

De la 23 a la 39

ISSN: 1885-365X

Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión

Political Communication: Storytelling, Political Narratives and Persuasion

En este trabajo se definen los elementos que caracterizan a la narración de historias como una técnica y al relato político como una estrategia, ambas al servicio de la comunicación política. Se discuten las funciones que cumplen ambas modalidades de comunicación, así como también las razones que las vuelven efectivas a los fines de la persuasión política.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, narración de historias, relato político, persuasión

In his paper are defined the main features of the storytelling technique and of political narrative as a strategy in political communication. The functions both of them fulfill are discussed, as well as the reasons that turn them effective with regards to political persuasion.

KEY WORDS: political communication, storytelling, political narratives, persuasion

1. Introducción

Después de la verdad, nada hay tan bello como la ficción (Antonio Machado)

En los últimos años, en el terreno de la comunicación política, se hace referencia con asidua frecuencia a las nociones de *storytelling* y relato político. Ambas se consideran poderosas herramientas de persuasión, por el modo en el que engarzan con ciertas características psicológicas propias de los seres humanos. Estas modalidades de comunicación distan de ser nuevas. Philip Stanhope, en ocasión de proponer en 1751 ante la Cámara de los Lores del Parlamento Británico la reforma del calendario Juliano al Gregoriano actual, enfrentaba la dificultad de exponer los muy complejos argumentos jurídicos y astronómicos corres-

pondientes, que él mismo se confesaba incapaz de comprender en su totalidad. Por ello, confiesa que decidió adrede utilizar otra estrategia y presentar una breve historia de los calendarios, desde el egipcio hasta el gregoriano, matizada con entretenidas anécdotas. Su audiencia, encantada y complacida con el relato, le agradeció la claridad de su propuesta y votó favorablemente la modificación. El mismo Stanhope reconoce haberse sorprendido de que su retórica hubiese prevalecido sobre el empleo de las argumentaciones científico jurídicas (Duncan, 1998). Pero si bien la narración de historias y construcción de relatos no constituye una novedad, lo cierto es que en la última década se ha vuelto una modalidad dominante en la comunicación política.

Hasta hace algunas décadas, se concebía a los ciudadanos como seres eminentemente “racionales”, cuyas decisiones estaban guiadas por una estricta lógica desapegada de sus emociones (Lakoff, 2008). Gracias a los hallazgos de diversos trabajos de investigación (Ballew y Todorov, 2007; Mattes et al., 2010) en la actualidad sabemos, en cambio, que los procesos de toma de decisiones son inseparables de los aspectos emocionales, y que el cerebro político recurre con frecuencia a los heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011) y se caracteriza por ser un cerebro emocional (Westen, 2007). Por ejemplo, se ha demostrado que algo tan sutil como cambiar la música de un anuncio político televisivo puede alterar su poder persuasivo (Brader, 2006). Por esa razón, a los fines de los procesos psicológicos involucrados en la persuasión política, se sostiene que es necesario que la comunicación active emociones. Al utilizar narrativas y relatos, se logra que los eventos se encuentren unidos a las emociones, despierten empatía y se sientan “en carne propia”. Cuando en el curso de una campaña electoral un candidato narra la historia de su vida, activa gracias a ello procesos de identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo. Por eso se afirma que la comunicación política efectiva es la que narra historias coherentes, que resuenan emocionalmente en los ciudadanos con relación a sus valores o a su identidad, y que no presentan al votante una mera agenda de temas sino una trama argumental sobre la cual se montan esos temas (Westen, 2007).

Antes de continuar, se hace necesario efectuar algunas precisiones conceptuales. Entendemos a la narración de historias o *storytelling* como una técnica de comunicación. Es utilizada en la publicidad comercial pero también con mucha frecuencia en el campo de la comunicación política. Suele ser la principal técnica al servicio de la construcción de relatos políticos. Es muy usada tanto para la comunicación gubernamental como para la comunicación de campaña electoral. Su eficacia como herramienta de comunicación se apoya en el hecho de que, desde el punto de vista cognitivo, los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa (D’Adamo y García Beaudoux, 2013). Un ejemplo histórico y clásico del uso de esta técnica en el campo de la comunicación política, se encuentra en la serie de anuncios políticos televisivos *It’s Morning Again in America*, (Ama-

nece nuevamente en América) diseñados para la campaña presidencial para la reelección de Ronald Reagan en 1984. Por su parte, definimos al relato como una estrategia de comunicación política. Como tal, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. La narración de historias (*storytelling*) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D’Adamo y García Beaudoux, 2013).

La finalidad última del empleo de la técnica de *storytelling* y de la construcción de relatos políticos es la persuasión. La definimos como un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). El consenso académico establece que se trata a una comunicación premeditada, consciente y con metas preestablecidas (Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Bostrom, 1983; Scheidel, 1967; Smith, 1982). El concepto de persuasión se refiere, entonces, al cambio que se produce en un individuo a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, con la intención de influir (López Sáez, 2009). La influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte de un comunicador que intencionadamente trata de inducir cambios en la audiencia.

En las páginas que siguen presentaremos, en primer término, las principales categorías y características que a nuestro criterio conforman la técnica de narración de historias. Luego, se discutirán los elementos y tramas que entendemos más característicos de los relatos políticos, así como las diversas fases que suelen atravesar. Finalmente, se discuten las principales funciones psicológicas y psicosociales a las que ellos sirven en el terreno de la comunicación política electoral y gubernamental.

2. Elementos característicos de la técnica de *storytelling*

Los buenos terminan felices; los malos, desgraciados. Eso es la ficción (Oscar Wilde)

Aunque el contenido de las historias narradas varía en cada escenario, existen ciertas cuestiones estructurales que atañen a la técnica de narración de historias y que comparten las distintas narrativas que se generan mediante ella. A nuestro criterio, los principales elementos recurrentes del *storytelling* pueden sintetizarse en los siguientes rasgos característicos (García Beaudoux y D’Adamo, 2015):

1. Los mensajes elaborados con esta técnica se caracterizan por presentar una estructura tripartita: tienen principio, desarrollo y fin; precondiciones, desarrollo y desenlace; planteo, confrontación y resolución. Ese es el modo en el que se estructuran las historias que estamos habituados a escuchar desde la infancia. Articular las historias de esa manera aumenta su atractivo para la audiencia y facilita su comprensión, recuerdo y reproducción.
2. De modo semejante, debe respetarse la ley de la secuencia y la causalidad (Canaleta Heras, 2010): todos los puntos del relato deben estar tanto secuenciados como enlazados causalmente, dando a entender que una cosa que sucede provoca la otra, en una suerte de ley de causa y efecto. Ejemplo de una secuencia sería “el príncipe llegó, luego la princesa despertó”. Secuencia y causalidad sería, en cambio, “el príncipe llegó, luego la princesa despertó porque él la besó”.
3. Las historias son concretas, no abstractas. Al igual que las fábulas, las ideas abstractas se plasman en objetos o situaciones concretas. Las historias se encarnan en protagonistas lo que permite, desde el punto de vista psicológico, facilitar la identificación.
4. Se usan analogías, con la finalidad de volver comprensible y “visualizable” la idea que se desea comunicar.
5. Plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad y generar expectativas en la audiencia, llevándola a mantener la atención hasta el final del mensaje.
6. Con frecuencia, incluyen una indicación o “moraleja”. Este recurso tendría, al menos, tres efectos psicológicos positivos para el objetivo que tiene el emisor de persuadir: ayuda en la aceptación y memorización del mensaje, las personas se sienten bien por haber aprendido algo y, como consecuencia, se difunde más el mensaje porque los individuos desean enseñar a otros lo que han aprendido.
7. Para ser recordada, cada historia idealmente no debe plantear más de un único tema o mensaje por vez.
8. Las narraciones activan emociones, de preferencia positivas (esperanza, alegría) aunque también pueden ser negativas (tales como miedo, ansiedad o frustración). Los “datos fríos” (números, estadísticas) son reemplazados por “datos calientes” (emociones, historias de vida).
9. Las historias incluyen elementos visuales o de fácil visualización para colaborar en la activación de las emociones. Cuando un individuo observa a otro vivir una historia, puede identificarse y sentirse él mismo protagonista, o revivir algo que protagonizó en el pasado.
10. Suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia.

11. Son inspiradoras: motivan e inspiran a actuar.

En Argentina, durante la campaña para las elecciones presidenciales del año 2011, el equipo de Cristina Fernández, quien se presentaba para su reelección como presidente, diseñó una serie de anuncios electorales televisivos que usaban el *storytelling* como técnica de comunicación. En ellos, es posible observar todas las características que hemos enunciado en el párrafo anterior. En cada spot se repitió la misma estructura: un ciudadano relataba, de modo coloquial e íntimo, un problema que lo había afectado personalmente y que, gracias a las políticas implementadas por el gobierno de Cristina Fernández durante los últimos cuatro años, habría encontrado resolución. A través de una historia concreta, planteada siempre en “tres actos”, encarnada en un personaje con nombre y apellido, haciendo uso de metáforas, analogías e imágenes destinadas a activar emociones, cada anuncio planteaba un tema diferente: desempleo, pensiones para amas de casa, becas para deportistas, entre otros. Por ejemplo, uno de ellos trata el tema de la emigración de jóvenes recursos humanos altamente capacitados, que había tenido lugar luego de la crisis económica del año 2001 en Argentina. El objetivo era dar a conocer públicamente que el gobierno había implementado un plan para ofrecerles la repatriación con inserción laboral. Se trata de un tema árido y difícil de comunicar. Pero al utilizar la técnica de narración de historias, se lo volvió más atractivo al destacar no los aspectos técnicos de la cuestión sino su dimensión más “humana”. La narración la realiza una mujer joven llamada Cecilia Mendive, que es presentada como una científica argentina. En el inicio del anuncio explica, usando la primera persona del singular, que en el año 2002 emigró a Alemania con una beca. Relata con un tono intimista que “estaba muy triste”, y dice que “es difícil de explicarlo pero cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aún te falta algo”. La música del anuncio va adquiriendo un tono triunfal al tiempo que la historia ingresa en el segundo momento y la protagonista cuenta, con visible alegría, que en 2009 la embajada argentina convocó a los científicos y les dijo que eran valorados y reconocidos por su país y que si deseaban regresar “las puertas están abiertas”. Se enfoca en primer plano el rostro de Cecilia, en el que se dibuja una gran sonrisa mientras el sol la ilumina, al tiempo que ella describe sus sentimientos con la siguiente analogía, destinada a facilitar la comprensión y despertar la empatía del televidente: “escuchar eso a tantos kilómetros, es como el amor correspondido”. Flamea una bandera argentina, y comienza el desarrollo de la tercera y última parte de la historia, en la que se ven imágenes de la protagonista trabajando en una universidad y en un laboratorio, mientras escuchamos su voz diciendo “vine a trabajar a una universidad pública para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí”. En Argentina, desde hace muchos años, el fenómeno de la emigración de los recursos humanos más calificados como consecuencia de los problemas económicos del país, informal y coloquialmente se denomina “fuga de cerebros”. Echando mano de ese recurso, con la finalidad de sacar pro-

vecho de una trama ampliamente instalada en la cultura popular y familiar para la audiencia, el anuncio termina con Cecilia realizando la siguiente reflexión: “Un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones”.

3. Relato político

3.1. Elementos de la estructura del buen relato político

Un relato constituye una novela del poder. Hemos propuesto un conjunto de doce categorías que conforman la típica estructura del relato político (D’Adamo y García Beaudoux, 2013). Ellas son las siguientes:

1. Conflicto y antagonismo: el relato se edifica alrededor de un conflicto entre actores antagónicos, utiliza la lógica “amigo - enemigo” y los esquemas binarios para elaborar justificaciones. Por ejemplo, Silvio Berlusconi en su discurso destacaba que existían quienes querían construir Italia y, por ende, apoyaban su gobierno; y luego “los otros”, que cuando denunciaban corrupción o arbitrariedades, eran, en realidad, los “despreciables comunistas que quieren destruirla” (Fantini, 2011). En el caso del relato iniciado en Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y continuado durante las dos de la presidente Cristina Fernández (2007-2011 y 2011-2015), el conflicto se establece entre actores irreconciliables. De una parte, la estigmatización de los “otros”, encarnados fundamentalmente en dos figuras que se ha dado en denominar peyorativamente “las Corpo”¹ y “la Opo”², a las que se asocia con posiciones elitistas y con intenciones de desestabilización. De otra parte, existe un “nosotros” (el “kirchnerismo”), que se presenta como la encarnación única del progresismo.
2. Estructura temporal: de dónde venimos o problema, en qué momento estamos o reto, y hacia dónde vamos o solución (Canaleta Heras, 2010). Al construir la dimensión “de dónde venimos”, se busca usar una historia que logre el acuerdo del conjunto de la sociedad. Cuando se hace referencia al “dónde estamos”, se alude al momento de ruptura entre el pasado –más cercano o más lejano– y el presente. Finalmente, “hacia dónde vamos”, refleja el proyecto y el liderazgo político. Cuando los ciudadanos “compran” el relato del problema y el relato del reto, suelen aceptar

1/ El concepto alude a “corporación”, entendida cualquier núcleo de poder económico con un cierto nivel de institucionalización, que disiente con alguna política del gobierno

2/ Se denomina “opo” (apócope de “oposición”, a los partidos políticos y a los políticos de la oposición en el lenguaje del relato kirchnerista

también el relato de la solución.

3. Valores: no se funda sobre temas concretos, sino en unos valores generales que sirven, luego, para referenciar y enmarcar temas específicos. Siguiendo con el ejemplo del kirchnerismo en Argentina, el relato kirchnerista remite de modo permanente a lo “nacional y popular” como el valor central, que luego subsume explicaciones y justificaciones referidas a asuntos políticos como podría serlo la decisión de estatizar la empresa petrolera REPSOL-YPF.
4. Escenificación del liderazgo: los relatos ayudan en la definición de estilos personales de liderazgo, a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar de un político. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonen una historia compartida. Por ejemplo, la presidente Cristina Fernández de Kirchner incluye habitualmente la imagen de Eva Perón, icono presente en la mayoría de las escenografías desde las cuales se dirige al público, y que actualmente cubre una de las fachadas del edificio del Ministerio de Desarrollo Social.
5. Visión: los líderes propician el cambio mediante la construcción de una visión de futuro. La visión define un horizonte hacia donde nos dirigimos, la visión es el esbozo de un futuro que mueve a la gente a esforzarse para conseguirlo. La visión provee al líder la capacidad de inspirar, estimular a los seguidores y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, remarcando valores, el fortalecimiento del grupo, la generación de altas expectativas de logro y la promoción de una identidad colectiva (Nanus, 1994). En este sentido, el relato debe tener un “arco de transformación” (Canaleta Heras, 2010): la historia debe cambiar a la situación y/o a los personajes, siempre para mejor.
6. Retórica y lenguaje: los relatos usan un “lenguaje aspiracional” (Luntz, 2007) que permite que los individuos visualicen cómo cambiarían sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión se concretara. Se emplea un discurso *épico* atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” y los “malos”. Por ejemplo, los integrantes de una agrupación conformada por jóvenes denominada “La Cámpora”³, que apoya incondicionalmente a Cristina Fernández de Kirchner y a quienes ella ha ubicado en un lugar protagónico de su gestión y de su relato, se autodefinen como “soldados

3/ La agrupación se denomina de ese modo en alusión a Héctor Cámpora, quien fuera presidente de Argentina durante 49 días en el año 1973 (asumió la presidencia el 25 de mayo y presentó su renuncia el 13 de julio de ese año). Juan Domingo Perón se encontraba en el exilio y no había podido participar como candidato en las elecciones presidenciales y Cámpora fue su elegido para sustituirlo. Cámpora tuvo actitudes y comportamientos de mucho apoyo ante las demandas de los sectores juveniles del peronismo durante su breve mandato.

de Cristina” custodios del “proyecto transformador” a la vez que “predicadores del proyecto nacional y popular”.

7. Mitos: en la construcción del relato la recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Son explicaciones culturalmente compartidas, que actúan como puntos de referencia y cohesionan la identidad de los grupos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Los mitos se vinculan con una constelación de factores: ideales, historias comunitarias, gestas individuales, sirviendo de apoyatura a las construcciones sociales ulteriores (D’Adamo y García Beaudoux, 1995). Por ejemplo, Cristina Fernández construye buena parte de su relato sobre la activación del mito de Eva Perón.
8. Símbolos: constituyen vías compendiadas para comunicar significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve útiles. Se evitan razonamientos críticos y se transmiten ideas complejas de un modo simple: la balanza de la justicia, las cadenas rotas de la libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles. En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, un recurso simbólico fue la vestimenta por completo negra que lució durante más de tres en cada una de sus apariciones públicas luego del fallecimiento de su cónyuge,⁴ que condensaba la imagen de su viudez y actuaba como un recordatorio escénico de su estado emocional de sufrimiento, y de su soledad en el poder. Otro ejemplo del poder de los símbolos en la construcción de relatos, lo encontramos en un acto de gobierno protagonizado por el ex presidente Néstor Kirchner. El 24 de marzo de 2004, con el objetivo de conmemorar los 28 años transcurridos desde el golpe de Estado que tuvo lugar en Argentina en 1976, visitó el edificio de la tristemente emblemática Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA), que durante los años de la dictadura militar había funcionado como un centro de detención clandestino y que en la actualidad, en una parte del predio, alberga un museo denominado “Espacio para la Memoria y para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos”. En ese acto, Kirchner solicitó al entonces titular del Ejército, Roberto Bendini, que descolgara de las paredes de una de las galerías del colegio militar los cuadros con las fotos de los ex dictadores Videla y Bignone. Fue tal el impacto simbólico y el poder sintetizador de esa imagen, que a partir de entonces ese acto ha sido una y otra vez referido por diversos sectores de ciudadanos como prueba irrefutable del compromiso del kirchnerismo con la política

4/ Néstor Carlos Kirchner fue presidente de la República Argentina desde el 25 de mayo de 2003 hasta el 10 de diciembre de 2007, fecha en la que luego de la realización de elecciones presidenciales, fue sucedido en el cargo por quien resultara ganadora de los comicios, su esposa, Cristina Fernández, cuyo segundo mandato comenzó el 10 de diciembre de 2011. Néstor Kirchner nació el 25 de febrero de 1950 y falleció, por complicaciones de salud, el 27 de octubre de 2010.

de Derechos Humanos.

9. Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular: las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con fuerte arraigo en la cultura de una población, formatos y tramas familiares a todos. Las metáforas son elementos de fundamental importancia en la construcción del relato, suelen ser la base sobre la que se cimienta. Una metáfora ayuda a explicar algo nuevo en términos de algo conocido. Por ejemplo, si un gobierno construye su relato sobre la metáfora “la política es un juego de azar”, aparece una serie de transferencia de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias (Núñez, 2007). Existen narrativas conformadas por guiones culturales clásicos: el héroe, la víctima y el villano; la batalla del bien contra el mal; fortaleza versus debilidad; justicia e injusticia; libertad y opresión.
10. Activación de los sentidos y 11. Activación de las emociones: el relato, para ser eficaz, debe activar tanto los sentidos como las emociones. Se atiende mucho más a las historias con fuerte carga emocional que a las informaciones asépticas, ya que despiertan la identificación afectiva. En los anuncios electorales televisivos de la campaña de Cristina Fernández para las elecciones presidenciales de Argentina en 2011, en las piezas de comunicación audiovisual que conformaron la serie denominada *La fuerza de...*, aunque varía el tema del relato que se ofrece en cada spot (educación, desempleo, repatriación de científicos e investigadores emigrados por la crisis, derechos humanos, entre otros), todos ellos concluyen exactamente del mismo modo: la imagen de la candidata en clara situación de liderazgo, subida a un escenario, vestida de negro, en medio de una lluvia de pequeños papeles celestes y blancos como los colores de la bandera nacional, que son arrojados por una multitud que la ovaciona mientras agita banderas argentinas, al son de una música triunfalista. Así, se activan simultáneamente canales sensoriales (el oído mediante la música, la vista por los colores de la bandera nacional), al tiempo que emociones y sentimientos de nacionalismo y también de empatía por la situación de viudez que recuerda el luto de su atuendo como señaláramos.
12. Moralejas: los relatos incluyen alguna moraleja que ilumina el modo de enfrentar un problema. En el caso de los relatos políticos, la moraleja suele ser siempre la misma: los actores se presentan como los únicos garantes de un estado de cosas que encarna todo lo positivo, por lo que la conclusión “natural” es la necesidad de que la gente dé su apoyo para perpetuar a los protagonistas en el poder. En el caso del relato kirchnerista, la moraleja siempre apunta a la necesidad de mantener el denominado *modelo*, de profundizarlo y hasta de “exportarlo”. Con frecuencia se recurre a moralizantes conclusiones al estilo de “cuando no se hicieron en el país las cosas de ese modo, hubo grandes crisis” o “los problemas que están atravesando algunos países, son producto de las recetas que nosotros ya demostramos que fracasan”.

3.2. Tramas típicas del relato político

Algunas de las tramas más típicas del relato político son:

1. El desafío: el protagonista enfrenta un inconmensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea (Heath y Heath, 2007). Se relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad. El elemento clave en este tipo de tramas es que el obstáculo parece insalvable y, por eso mismo, cuando el protagonista lo resuelve, las narrativas resultan inspiradoras. Es la historia de la humilde modista Rosa Parks desafiando al sistema, en Estados Unidos y en plena era de la segregación racial, cuando se negó a obedecer al chofer de un autobús que le ordenó ceder su asiento a una persona blanca, por lo que fue multada y encarcelada. En respuesta al incidente, Martin Luther King lideró el boicot a los autobuses en Montgomery, cuyo cumplimiento fue masivo y se extendió durante más de un año, produciendo como consecuencia que el gobierno aboliera la segregación en los transportes públicos. Ese suceso agudizó el reclamo por los derechos civiles. Son historias que inspiran porque apelan a la perseverancia y al coraje para salvar los obstáculos y aceptar los nuevos desafíos.
2. La conexión: capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera (Heath y Heath, 2007). Son motivadoras desde el punto de vista social porque remarcan el deseo de ayudar a otros, de trabajar con otros.
3. Relato visionario: vuelve tangibles objetos que parecen lejanos y abstractos (Núñez, 2007).
4. Relato educativo: ilustra, mediante ejemplos y parábolas, las habilidades que podrían alcanzarse (Núñez, 2007).
5. Valores en acción: se muestran progresos y beneficios alcanzados por quienes han aceptado el mensaje (Núñez, 2007).
6. Trama del cambio: se centra en la promesa de un cambio (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Fue usada, por ejemplo, en el relato construido por Barak Obama durante la campaña que lo condujo hasta la presidencia de Estados Unidos en 2008, en la que se presentó como la garantía del cambio e hizo uso crucial de la palabra "hope" (esperanza) y de la frase *Yes we can* (Sí podemos).
7. Trama del emancipador: el protagonista otorga derechos antes denegados y libera de opresiones (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Abraham Lincoln encarna esta trama: cuando fue presidente de Estados Unidos enfrentó a los estados del sur y liberó a los esclavos mediante la "Declaración de la Emancipación". Fue también la trama que caracterizó el relato de Nelson Mandela en el final del apartheid en Sudáfrica.
8. Trama reivindicativa: el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Por ejemplo, sería el caso de relatos como los de los gobiernos de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, o Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en Argentina.

A pesar de sus diferencias, a nuestro criterio, las tramas motivadoras presentan todas ellas un denominador común, al que proponemos denominar *trama resiliente*, en alusión al concepto psicológico de resiliencia, término que se refiere a la capacidad que manifiestan aquellas personas que no sólo se sobreponen a fuertes traumas, dolores emocionales y adversidades; sino que resultan fortalecidas luego de haberlos atravesado. Se trataría de resignificar la historia, construir el presente y soñar el futuro.

3.3. Fases en la construcción del relato político

A continuación describimos cuatro fases características que los relatos políticos suelen atravesar desde su nacimiento hasta su desaparición o reciclamiento, según el caso. Se trata de una división artificial elaborada con fines analíticos por lo que, al igual de lo que sucede con las tramas, sostenemos que tampoco es esperable hallarlas en su estado puro sino, por el contrario, encontrar algunos solapamientos entre ellas al analizar casos de comunicación de la realidad política. En los párrafos que siguen se plantean y se resaltan las cuestiones que serían más prototípicas y habituales de cada una de las fases propuestas, respetando su serie temporal de aparición.

A una primera etapa la denominamos “fase embrionaria”. En ella existe una recurrencia a valores compartidos, que se vinculan con algún momento del pasado, no necesariamente exitoso aunque sí idealizado. Sería, por ejemplo, el caso de Chávez en sus referencias a Bolívar, o del matrimonio Kirchner recordando a sectores de la juventud peronista de la década de 1970, o de Barak Obama al aludir a las crisis y vicisitudes que su país y generaciones de estadounidenses superaron para consolidarse como la nación actual. En esta fase se construye el relato de origen que explica la “nueva realidad”. Se omiten los desaciertos y se crean nudos idealizados que se transformarán en puntos de referencia, a los que se volverá una y otra vez. Hay alusión permanente a un discurso opositor que representa todo lo malo. En política, con frecuencia se crea identidad por oposición. La confrontación se torna una herramienta consecuente en la construcción de una propia, aunque incipiente, identidad. Los casos de Chávez *versus* Estados Unidos, o de los Kirchner cuando se enfrentaron a los productores agropecuarios por una medida relacionada con las denominadas “retenciones a las exportaciones agropecuarias”, ejemplifican adecuadamente esta fase.⁵

5/ En el año 2008, en el contexto de un fuerte aumento internacional del precio de los alimentos, el gobierno anunció el alza en el arancel de las exportaciones de los principales productos agrícolas de Argentina, el que se incrementaría acorde subieran los precios de los productos exportados. Dicha resolución (resolución 125/08), fue rechazada por las organizaciones que reúnen al sector empleador de la producción agrícola y ganadera en Argentina, que declararon un paro agropecuario. El conflicto se extendió durante 129 días, con protestas por parte del campo que involucraron paros y cortes de rutas. Concluyó con la no implementación de la medida por no obtenerse los votos necesarios en la Asamblea Legislativa para su aprobación.

Una segunda fase es la “fase de consolidación”, que suele tener lugar como consecuencia del triunfo electoral, fuente legitimadora. Discursivamente, se unen los logros actuales con los momentos del pasado que se reivindicaron en la fase anterior. Comienza a perfilarse un código discursivo propio. La división entre enemigos y seguidores se torna irreductible. Hay “movimientos de conversión”. Actores inicialmente alineados con otras fuerzas políticas, se convierten a la causa y se transforman en defensores del relato. Quienes no se convierten son hostilizados. Se acuñan neologismos, se procede a la descalificación sistemática de los “otros” y al ensalzamiento del “nosotros”, se utiliza el silencio como recurso, la exaltación como recurrencia, se ejerce presión sobre medios de comunicación opositores. El relato es comunicado y reforzado mediante acciones de propaganda a través de los medios estatales y para-estatales. Los dos campeonatos de fútbol de primera división posteriores al fallecimiento de Kirchner, que pueden ser transmitidos únicamente por la televisión pública, se denominaron “Néstor Carlos Kirchner”. Se produce también un manejo falaz del tiempo: a pesar de que llevan más de una década gobernando, el relato de los Kirchner indica que “recién” llegan al poder y que luchan contra la herencia que han recibido de gobiernos anteriores. Se plantea la necesidad de permanencia en el poder porque hay que “profundizar” los logros: es el discurso típico de Hugo Chávez y también la línea argumental que subyace a la mayoría de los proyectos de reelección indefinida. Por lo general, los relatos acentúan el personalismo y no dejan abiertas alternativas a la posibilidad de sucesión. La veracidad deja lugar a la verosimilitud. El razonamiento a la emotividad, y la complejidad a la simplificación. Cuando eso se logra, el relato se encuentra consolidado. Será apoyado por una parte importante de la ciudadanía que no lo cuestiona y lo acepta de manera acrítica. Se torna hegemónico y se convierte en el parámetro usado para comprender y explicar todo lo que sucede y sucederá.

La tercera es la “fase de deterioro”. El relato se cronifica en una retórica plagada de repeticiones, estereotipos y etiquetas; se vuelve rígido y no admite los cambios propios de la política. Aumentan la agresividad y la confrontación en las comunicaciones públicas. Adquiere una estructura de dogma en la cual existen agentes personales o institucionales que catequizar sobre sus virtudes y acerca del valor de la lealtad de sus adherentes-devotos. Cuando un relato sufre el paso del tiempo, comienzan a tener lugar situaciones que pueden relativizar los valores de la trama principal. Sería el caso, por ejemplo, de lo sucedido en Cuba cuando se desarticuló la Unión Soviética. A partir de ese momento los historiadores cubanos empezaron a diluir la importancia de la Rusia soviética en el desarrollo y consolidación del modelo cubano. La capacidad de detección de esos signos, así como la habilidad para poder producir mensajes que, manteniendo el hilo valorativo, se adecuen a necesidades cambiantes, será lo que defina las posibilidades de su reciclamiento y perdurabilidad.

La cuarta y última es la “fase de colapso y desarticulación”. Se caracteriza porque distin-

tas voces intentan fallida y desarticuladamente explicar las contradicciones cada vez más frecuentes. Se pierde la mística. Se niegan u omiten los conflictos. Se dirige sólo al propio núcleo duro. Aumentan la agresividad y la victimización. En circunstancias favorables puede tener lugar una suerte de reciclamiento fallido, en el cual se recupera temporalmente parte de la mística y la capacidad explicativa del relato, la que sin embargo encuentra dificultades para sostenerse en el tiempo, frente al desgaste acumulado de las fases anteriores (D'Adamo y García Beaudoux, 2015: 314).

3.4. Funciones psicológicas del relato político

A nuestro criterio, los relatos políticos son efectivos porque cumplen, al menos, tres funciones psicológicas significativas. En primer lugar, permiten a las personas integrar un colectivo social exitoso y obtener los beneficios de una identidad social positiva. La pertenencia a grupos sociales positivamente valorados en comparación con otros grupos también presentes la escena social, permite a las personas derivar aspectos positivos para el autoconcepto (Tajfel, 1981).

Una segunda función característica es la provisión “certidumbres” y su poder como ansiolíticos sociales. Esta función queda en evidencia al observar el “blindado” que adquieren los relatos, en el sentido de que las “balas” disparadas por los opositores o detractores no pasan, no lo alcanzan: cualquier elemento disonante o que cuestione las acciones o motivos de los protagonistas del relato es automáticamente descartado, así como descalificados tanto los elementos como la fuente de la que provienen. En caso de que no se pueda negar y no quede más remedio que aceptar esa información negativa, se la reencuadra, reinterpreta o califica de no ser algo de relevancia sino una cuestión periférica, marginal, que desvía la atención de lo que “realmente importa”, que siempre es positivo.

Finalmente, una tercera razón, es que constituyen poderosos heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011). Por ejemplo, los relatos que enfatizan la oposición entre dos polos actúan como heurísticos simplificadores que, además, pueden utilizarse para explicar una variedad de situaciones. Fue el caso de la oposición “nazismo-alemania judía” en la época de Hitler, o “capitalismo-comunismo” durante la Guerra Fría. Con referencia al Nazismo, Hitler (de la mano de Goebbels), construyó un relato que recurrió al uso de fuertes estereotipos que desfiguraban, exageraban y simplificaban la visión tanto del problema como del enemigo. El relato encontró rápida aceptación en una población golpeada por una cruenta guerra perdida y por una crisis económica sin precedentes. Permitía que los ciudadanos se sintieran orgullosos de su pertenencia étnica y nacional. Se desarrollaron acciones propagandísticas de potente contenido simbólico y simplificador (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Un relato contemporáneo con poder heurístico es el relato del “eje del mal” *versus* las fuerzas del bien en el caso del terrorismo, Bin Laden y las “armas de destrucción masiva” de

Irak. Con posterioridad al atentado del 11 de septiembre de 2001, Bush afirmó en diversas oportunidades que Saddam Hussein tenía las armas de destrucción masiva más mortales del mundo, que resultaban una amenaza directa para Estados Unidos, sus ciudadanos, sus amigos y sus aliados.⁶ El relato, tejido sobre una red de mentiras y verdades tergiversadas que se repitieron en infinidad de ocasiones, ignorando incluso los informes de expertos contratados por la CIA que sostenían lo contrario,⁷ sirvió como justificativo para la invasión y guerra de Irak.

A nuestro criterio, una particularidad de los relatos políticos, es que no sólo actúan como heurísticos cognitivos poderosos, sino como lo que denominamos *heurísticos cognitivos polivalentes* en alusión a que quienes adhieren al relato lo utilizan para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones con distintas características, variables y orígenes; simplificando los razonamientos y ofreciendo siempre una estructura consonante para explicar cuestiones tan diversas como la economía, la política, temas sociales, etc.

4. Algunas reflexiones finales

A lo largo de las páginas de este trabajo se han definido los conceptos de narración de historias y de relato político, se han especificado sus principales características y se ha argumentado por qué son eficientes herramientas de comunicación desde el punto de vista psicológico. El uso de relatos enmarcados en la técnica del *storytelling*, parece presentar innumerables ventajas para la persuasión política. Los relatos ayudan en la construcción de una imagen y un estilo de liderazgo, son eficaces para afianzar las identidades grupales, al tiempo que conllevan una poderosa capacidad de simplificación y ordenamiento del acontecer político (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

En la actualidad, el acceso ciudadano cada vez mayor a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, parece haber ampliado el uso tradicional y el potencial de la técnica de *storytelling*, expandiéndola hacia lo que hemos propuesto denominar "Narrativas políticas Transmedia" (NPT). Las definimos como narrativas políticas que tienen el formato


6/ "He has weapons of mass destruction -the world's deadliest weapons- which pose a direct threat to the United States, our citizens and our friends and allies." Afirmaciones de ese tenor fueron sostenidas por George W. Bush en sus discursos en Naciones Unidas (septiembre 2002) y en diversos discursos públicos.

7/ Fue el caso de Joseph Wilson, americano enviado por la CIA a Nigeria para investigar si Irak estaba comprando uranio enriquecido, que concluyó en su informe que mucha de la inteligencia relacionada con el programa de armas nucleares de Irak había tergiversado y exagerado la amenaza.

de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construyen y comunican por diversos medios y plataformas (D'Adamo y García Beaudoux, 2014). Las NPT son una variante de las narrativas transmedia (NT) más generales. El concepto de *Narrativas Transmedia* (NT) fue acuñado por Henry Jenkins (2003) para aludir a la convergencia de medios y el flujo de contenidos a través de variados canales, tales como los videojuegos, programas de televisión, películas y libros. Se trata de historias contadas a través de múltiples medios y plataformas mediáticas. Es una forma de relato que se expande a través de numerosos medios y plataformas de comunicación. En la construcción de las NT ningún medio se privilegia sobre los otros, sino que los consumidores van integrando la información que obtienen por diversos medios y, de ese modo, se va construyendo un universo narrativo. Por ejemplo, una historia puede iniciarse con una película hecha para el cine y luego expandirse a la televisión, los cómics, o los videojuegos. No se trata simplemente de “adaptar” la historia de un medio a otro, ni de un lenguaje a otro; sino que las NT implican que el relato se expande: la historia narrada en un cómic no es la misma que se ve en el cine o en el dispositivo móvil, pueden aparecer nuevos personajes y situaciones en torno a una narración que funciona como hilo conductor (Scolari, 2013). Además, los usuarios pueden colaborar con sus aportes en el proceso de expansión transmedia, creando más elementos para la ficción, dialogando en la comunidad de fans, etc. En el terreno de la política, la construcción de una NPT suele involucrar alguna combinación de medios tradicionales como podrían ser la TV, la radio y la prensa; con plataformas. Una plataforma es cualquier espacio 2.0 colaborativo que permite compartir contenido: YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc. Por ejemplo, la historia iniciada en un spot de TV podría ser retomada en alguna aplicación para teléfonos móviles, o ser ampliada por otros ciudadanos en Facebook. La historia se expande así a través de muchos medios y plataformas de comunicación; y los votantes y ciudadanos no son sólo “consumidores” sino que se convierten en “prosumidores” (productores + consumidores) (Scolari, 2013). En síntesis, las coordenadas que definen a las NPT son dos: 1. la expansión del relato político a través de varios medios, y 2. la colaboración del ciudadano/votante en ese proceso expansivo.

Para finalizar, deseamos señalar que el uso de estas modalidades de comunicación política conlleva riesgos. Las buenas historias necesitan buenos narradores y, cuando quienes narran las historias no lo son, la técnica de *storytelling* pierde su capacidad persuasiva aunque la trama de la historia esté bien planteada. En cuanto a los relatos, su éxito suele depender de la fortaleza de los contrarrelatos que enfrenta en cada escenario y contexto, conjuntamente con la capacidad de contrarrestarlos. Por otra parte, es esperable que las fuertes emociones que despiertan los relatos generen antagonismos que darán paso a la generación de nuevos contrarrelatos.

Hace más de 30 años, Neil Postman reflexionaba en su antológico libro *Divertirse hasta morir* (1984) sobre los efectos que tendría en la cultura contemporánea que el formato del

“entretenimiento” televisivo se impusiera como el metro patrón de toda la comunicación, en detrimento de otros formatos posibles, más analíticos y reflexivos, como los propios de la lectura. Antes de morir en 2003, alcanzó a vislumbrar el papel de los medios en la construcción de liderazgos, tendencias y escenarios políticos. Y tanto él como Marshall McLuhan fueron, en buena medida, proféticos. La comunicación política actual es una muestra evidente de ello. No solamente por las demandas y reacciones de las audiencias de ciudadanos, sino también por el comportamiento exhibido por los propios actores políticos. La aparición del Chavismo en Venezuela, de Podemos en España, del Kirchnerismo en Argentina, el mismo éxito de la campaña de Barack Obama en 2008, y hasta el auge de los movimientos radicales fundamentalistas; deben entenderse, en buena medida, a la luz del poder de la construcción de relatos mediáticos y alternativos. Y aunque seguramente a Postman no le gustaría este aspecto de las realidades que vivimos, no subestimaría, como tampoco lo hacemos nosotros, el poder de un buen relato político. 

Bibliografía / Bibliography

- ANDERSEN, Kenneth. *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon, 1971.
- BETTINGHAUS, Eewin. *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- BOSTROM, Robert. *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.
- BALLEW, Charles y TODOROV, Alexander. "Predicting Political Elections from rapid and unreflective face judgements". *PNAS*. 2007, Vol. 104, No. 46, pp. 17948-17953.
- BRADER, Ted. *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- CANALETA HERAS, Pau. *Explica't amb una història*. Barcelona: Eitorial UOC, 2010.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. "Relato Político". En: Ismael CRESPO, Orlando, D'ADAMO, Virginia GARCÍA BEAUDOUX y Alberto MORA (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. "Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT)", *Más Poder Local*, n°21.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. "Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política". En: Ismael CRESPO y Javier DEL REY (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 2013, pp. 55-68.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada, 1995.
- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- DUNCAN, David. *Historia del Calendario*. Buenos Aires: EMECE, 1998.
- FANTINI, Claudio. *La Gravedad del Silencio. Apuntes sobre el país del relato*. Córdoba, Argentina: Raíz de Dos, 2011.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y D'ADAMO, Orlando. "Storytelling". En: Ismael CRESPO, Orlando, D'ADAMO, Virginia GARCÍA BEAUDOUX y Alberto MORA (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- HEATH, Chip y HEATH, Dan. *Made to Stick*. Nueva York: Random House, 2007.
- JENKINS, Henri. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to Films to video games can make them stronger and more compelling", *Technology Review*. 15 de enero de 2003, URL: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>.
- KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books, 2011.

- LAKOFF, George. *The Political Mind*. Nueva York: Viking, 2008.
- LÓPEZ SÁEZ, Mercedes. "Influencia, Persuasión y cambio de actitudes". En: Elena GAVIRIA, Isabel CUADRADO y Mercedes LÓPEZ SÁEZ (Coords.), *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres, 2009.
- LUNTZ, Frank. *Words That Work*. Nueva York: Hyperion, 2007.
- MATTES, Kyle; SPEZIO, Michael; HACKJIN, Kim; TODOROV, Alexander; ADOLPHS, Ralph y ALVAREZ, Michael. "Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images". *Political Psychology*. 2010, Vol. 31, n°1, pp. 41-58.
- NANUS, Burt. *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica, 1994.
- NÚÑEZ, Antonio. *Será Mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa, 2007.
- POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to death. Public discourse in te age of show business*. Nueva York: Penguin Books, 1984.
- SCHEIDEL, Ted. *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman, 1967.
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto, 2013.
- SMITH, Mary. *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth, 1982.
- TAJFEL, Henri. *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder, 1981.
- WESTEN, Drew. *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs, 2007.