

Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada

Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility

Juan David Cárdenas Ruiz (Colombia)

jucarden@poli.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

El presente artículo busca hacer una revisión sobre el fenómeno del *storytelling* como herramienta política de legitimidad y como recurso comunicativo político. Se presenta una aproximación a los principales aportes conceptuales del *storytelling* y se hace una aproximación al uso de dicha herramienta en sociedades y sistemas políticos como

Abstract

This article offers a review of the phenomenon of *storytelling* as a political tool of legitimacy and a political communication resource. It presents an approach to the main conceptual contributions of *storytelling* and makes an approach to the use of this tool in societies and political systems such as Colombia, considering the uses and advantages and disadvantages

FECHA DE RECEPCIÓN: 15 de enero de 2013
FECHA DE REVISIÓN: 12 de febrero de 2013
APROBACIÓN: 21 de marzo de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. Poliantea IX, (16), pp. 33-50.

► *Storytelling* y márketing político - Juan David Cárdenas Ruiz

el colombiano, planteando los usos y las ventajas y desventajas o escenarios riesgosos que pueden surgir en la aplicación de esta.

Palabras clave: *storytelling*, legitimidad, comunicación política, márketing político, narrativa política.

or risky scenarios that may arise in its implementation.

Keywords: *storytelling*, legitimacy, political communication, political marketing, political narrative.

Storytelling y márquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada

Juan David Cárdenas Ruiz (Colombia)

Politólogo, especialista en Opinión Pública y Márquetin Político, magister en Estudios Políticos, Universidad Nacional de Colombia. Investigador de fenómenos de opinión pública y cultura política. Docente, Universidad San Buenaventura.

Introducción

Les guste o no les guste, los líderes políticos son hoy más visibles a más gente, y son observados más estrechamente que nunca lo fueron en el pasado, y, al mismo tiempo, están más expuestos al riesgo de que sus acciones y declaraciones, y las acciones y declaraciones de otros, sean desveladas de manera que choquen con las imágenes que ellos desean proyectar. De aquí que la visibilidad creada por los medios pueda convertirse en la fuente de una nueva y distinta clase de fragilidad. Aunque muchos líderes políticos tratan de gestar su visibilidad, no pueden controlarla completamente. La visibilidad mediada puede resbalarles de las manos y puede, en ocasiones, actuar contra ellos.

THOMPSON (2005)

Las campañas electorales están cada día más atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del márquetin político. El papel de los asesores y consultores en el campo es solo equiparable con la importancia que se le ha dado a los nuevos medios y tecnologías de la información, que generan un entorno donde las campañas políticas tradicionales pasarían a un segundo plano dándole paso a un paradigma científico-racional en detrimento de un paradigma social-emocional de estas.

Es inocultable que las campañas políticas hoy en día se mueven bajo un ritmo, unas dinámicas y escenarios diferentes, lo que ha llevado a una

reconfiguración de los papeles de los protagonistas en los distintos momentos del periodo electoral.

Jesper Strömbäck, por ejemplo, plantea que existen tres tipos de campañas políticas desde una perspectiva evolutiva: campañas

premodernas, modernas y posmodernas. Sus diferencias aparecen en distintos momentos y a la luz del surgimiento de nuevos paradigmas y nuevas tecnologías de la comunicación y la información (Strömbäck, 2007).

Tabla 1. Tipos de campañas electorales

	Campañas premodernas	Campañas modernas	Campañas posmodernas
Sistema de comunicación política	Dominación partidista	Centrada en la televisión	Múltiples canales y múltiples medios
Estilo dominante de comunicación política	Mensajes entre las estructuras del partido	Manejo de imágenes, impresiones y sonidos	Segmentación y <i>targeting</i> de micromensajes
Medios de comunicación	Prensa partidista, pósteres, avisos en prensa y radio	Transmisiones televisivas en horarios estelares	Anuncios focalizados en televisión, correo directo y campañas electrónicas
Medios publicitarios dominantes	Anuncios impresos, pósteres, folletos, anuncios radiales, discursos y eventos masivos	Publicidad en televisión nacional, pósteres a color y anuncios en magazines, correo directo masivo	Anuncios de televisión segmentados, campañas de correo y telemárketing, redes sociales y portales web

Adaptado de J. Strömbäck (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49-67.

Dentro de este escenario, se pueden evidenciar varias tendencias que, a su vez, generan el surgimiento de interrogantes frente al rumbo del márketing político y un posible sobredimensionamiento de los aspectos técnicos, tecnológicos y procedimentales en detrimento de otras variables que, históricamente, han tenido un peso relevante en el transcurso de los procesos electorales. Una de esas tendencias es la desaparición progresiva de los contenidos programáticos de los candidatos en aras de la aparición de valores o

conceptos centrales más ligados a la imagen y la publicidad. Este fenómeno redundaría en un desbalance entre los contenidos racionales y emocionales de las campañas. Otra tendencia, acentuada por la desconfianza ciudadana hacia la política, es la personalización de las campañas en detrimento de las instituciones (partidos y movimientos políticos). Finalmente, el avance tecnológico y el ascenso de los medios masivos posicionan la imagen como el principal componente de la actividad política poniendo en escena

el papel de candidato/gobernante como un papel que debe ser asumido por todos los políticos y ciudadanos que quieran participar en el espacio público.

Así lo reafirma Manuel Castells (2011) al sostener:

[...] la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o mantener posiciones de control en las instituciones políticas (2011, p. 535).

Los interrogantes que surgen y que buscan ser parcialmente abordados en este artículo están dirigidos a cómo poder construir estrategias de comunicación política que se ajusten a las nuevas lógicas mediáticas sin abandonar el contenido humano, emocional, pero sin caer en la superficialidad, el escándalo y la espectacularización de la campaña. Se propone como una posible respuesta la metodología de *storytelling* ('narración de historias'), mecanismo que permitiría rescatar la humanidad y las emociones de las campañas

y podría invertir la relación de círculo malicioso o "video malestar" donde los medios generan el ciclo de desconfianza a través de la transmisión de determinados tipos de mensajes e imágenes sobre los líderes, los partidos y las instituciones políticas. Puede que sea esta una manera de recomponer la relación entre el Estado y los ciudadanos a través de los relatos cotidianos sobre las decisiones que parecen no ser claras para nosotros, de los líderes que parecen estar en otra dimensión y de las instituciones que percibimos distantes, ineficientes y corruptas. Quizás el *storytelling* sea un punto de partida para la resignificación de la relación entre el Estado y la sociedad.

La política como espectáculo

La comunicación política como campo de estudio ha evidenciado una serie de transformaciones de las relaciones entre los políticos, los medios y los ciudadanos en el contexto de las campañas y el ejercicio de gobierno. Una de estas transformaciones consiste en la mediatización de la política y sus consecuencias sobre la banalización, espectacularización y personalización de los procesos políticos. Mazzoleni, Moy y Rojas afirman:

[...] la mediatización y personalización de la comunicación política puede ser observada en las democracias occidentales, sobre todo en las tradiciones de los partidos políticos. Hoy, el discurso centrado en la ideología es un fenómeno global que tiene sus raíces en el contexto americano. Sin embargo, el discurso político cada día responde más a las lógicas de los medios, demandando la adaptación por parte de los líderes políticos y los candidatos a las exigencias de los medios de comunicación. En consecuencia, la política se ha popularizado: Los políticos enfatizan sobre la persona y la imagen mientras discuten temas sustanciales, mientras que los medios cubren los eventos políticos buscando maximizar sus audiencias. El giro hacia géneros como el *infotainment* y el *politainment* refleja cómo la política se ha vuelto un asunto de celebridades, fenómeno claramente visto en los Estados Unidos y el resto del mundo (2012, p. 243).

La mediatización de los procesos políticos ha tenido serias consecuencias sobre la manera como se desarrollan las campañas electorales. La nueva lógica imperante en las campañas dicta unas reglas de juego donde la imagen es un elemento central de visibilidad, legitimidad y competencia política que modifica las pautas, comportamientos y rutinas de las campañas, los partidos y, sobre todo, los candidatos. Autores como Ignacio Ramonet afirman:

La televisión se instaure como el ágora central de la vida política; impone a los políticos la necesidad de adquirir, frente a las cámaras, una expresividad completamente teatral. El efecto del dominio del discurso y del cuerpo se revela cada vez más indispensable. Por otra parte, convertida efectivamente en medio de masas, la televisión convierte en caduco, superado, todo lo preexistente. Por efecto de ruptura, provoca una especie de amnesia en el espíritu de los nuevos telespectadores. Para éstos, el mundo tiene ya dos tiempos: antes y después de la televisión. Los políticos que no aparecen en la pantalla no tienen existencia real (1997, p. 25).

La presencia del candidato en los distintos medios de comunicación, con una tendencia creciente a orientarse hacia la televisión, es un imperativo de toda campaña moderna. La misma lógica del márquetin político y la expansión de la televisión y sus audiencias hacen que el manejo estratégico de la imagen sea una realidad de las campañas electorales. Así lo reafirma Raúl Trejo:

El *marketing* político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del

debate. Más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente, en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva (2000, p. 18).

En el camino hacia la mediatización política al parecer habría unos elementos que se sacrificarían para la consecución del objetivo político final: ganar la campaña. El sacrificio de lo racional para el alza de lo emocional, la opacidad de los argumentos para el ascenso de las emociones, la profundidad dando espacio a lo superficial. Los programas de gobierno y los mensajes de campaña que giran en torno a los contenidos políticos cada día pierden espacio frente a lo anecdótico, lo escandaloso, lo emotivo. Giovanni Sartori afirma al respecto:

El último aspecto de la vídeo-política que trataremos aquí es que la televisión favorece —voluntaria o involuntariamente— la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. He explicado ya que lo hace contando una infinidad

de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores. Lo hace también a la inversa, decapitando o marginando cada vez más las “cabezas que hablan”, las *talking heads* que razonan y discuten problemas. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes “candentes” que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestro sentidos y, en definitiva, nos apasionan (1998, p. 94).

Otra perspectiva frente a la política como espectáculo puede encontrarse en un conjunto de autores que parten del concepto de *politainment*, para caracterizar un contexto donde se presentan estrategias de medios que buscan “vender” un candidato como político y como entretenedor a través de una figura personal ficcional antes que con su persona real (Brants, 1998); se busca la transmisión de noticias “blandas” o reportes de *infotainment* protagonizadas por una figura política (Collier, 2011); se presenta la información de modo personalizado y sencillo a través de historias, anécdotas y declaraciones conmovedoras (Dörner, 2002).

La personalización de la política

Una realidad en la que coinciden todos los analistas políticos y asesores de campaña es el fenómeno de la personalización de la política. Este paradigma de relación política presente en las campañas y en el ejercicio de gobierno indicaría un mayor protagonismo de las personas (candidatos, gobernantes) en detrimento de las instituciones, las propuestas y los valores ideológicos. Al respecto Salomé Berrocal afirma:

El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional, ha solapado al liderazgo de la pedagogía política y de la argumentación lógica, tras el nacimiento de la televisión. La personalización de la política, ejecutada sobre este liderazgo, ha conseguido desplazar a los partidos del papel preminente que jugaban en las campañas y en la decisión de voto (2004, p. 57).

Para diversos autores (McAllister, 2007; Blumler y Kavanagh, 1999; Caprara, 2007), la personalización política es un fenómeno con una tendencia creciente apuntalado en la expansión de los medios de comunicación y las tecnologías de la información, los efectos de los sistemas electorales sobre las dinámicas de las campañas y los fenómenos de cultura

política de muchas sociedades, como el populismo, el caudillismo y los liderazgos carismáticos, e incluso aspectos psicológicos y psicoanalíticos de los distintos electorados de acuerdo con diferentes acontecimientos específicos que han marcado a ciertos colectivos.

Otra veta de análisis (Novaro, 1995; Ramos, 2001; Gómez, Matiz, Pacheco, Turbay, 2006; Garzia, 2011) del fenómeno de la personalización política busca una explicación al fenómeno en la crisis de los partidos políticos y la desinstitucionalización política. La crisis de confianza ciudadana en los partidos políticos llevaría a las personas a que primen mucho más en sus decisiones políticas variables emocionales relacionadas con la personalidad, la trayectoria y la figura de los líderes políticos.

Autores como Manuel Castells han analizado el fenómeno de la personalización de la política a partir de las transformaciones de las lógicas de audiencia de los medios de comunicación masiva que han desembocado en escenarios descritos por el autor como “política del espectáculo”, “política del escándalo”, “política de la imagen”, “política teatral”. Al respecto sostiene Castell:

Una de las principales características de la política teatral es su personalización. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano (2008, p. 166).

En ese orden de ideas, el papel del candidato en cualquier campaña electoral es fundamental y determinante de su éxito. Martínez y Salcedo afirman:

Como principal canal de comunicación de la campaña, el candidato, de manera planeada o espontánea, intencional o involuntaria, es la fuente principal y permanente de mensajes, imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etc.; aunque puedan establecerse filtros para hacer una exposición selectiva de los aspectos positivos y soslayar los negativos (2002, p. 8).

Pero no solo el candidato como persona, como personaje, debe estar en el centro de la campaña. El nuevo escenario mediático invita a recuperar el trasfondo emocional de la política con recursos mediáticos y tecnológicos cada vez más desarrollados. El escenario político muestra una crisis de confianza institucional donde los ciudadanos cada día

confían menos en sus instituciones y representantes, lo que termina por realzar los valores personales sobre los valores políticos en decadencia. En este contexto, es donde puede ser útil explorar formatos, que como el storytelling, pueden ayudar a recobrar el lado humano positivo de la política y de paso restaurar la relación del electorado con los líderes, partidos e instituciones políticas

Storytelling, y construcción de liderazgo: recuperación de las emociones en la estrategia política

Ahora bien, siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, se debe buscar consolidar su imagen y liderazgo a partir de herramientas que enfatizan en la dimensión humana. El recurso que viene tomando terreno en el márketing político para buscar cumplir con ese objetivo es el storytelling¹. Este es una herramienta que se ha utilizado en muchos ámbitos, entre ellos la *construcción de relaciones comunitarias* a través de la narración de las historias de sus miembros y los hitos que los han hecho consolidarse como comunidad (Snowden,

¹ Entendido como el arte u oficio de escribir y contar historias.

1999; Maines y Bridger, 1992); en la publicidad y las relaciones públicas para transmitir mensajes y valores institucionales a través de historias (Vincent, 2002; Woodside, Sood y Miller, 2008); en la educación como método de enseñanza (Green, 2004; Gillard, 1996); en la salud y la psicología como un método terapéutico (Moody y Laurent, 1984; Gubrium, 2009), y en el periodismo para generar un mayor interés por la información (Roeh, 1989; Bird y Dardeen, 2009). Francesca Polleta afirma:

[...] en las elecciones del 2004 los estrategias del Partido Demócrata concluyeron que la forma de ganar de vuelta la mente y los corazones de los norteamericanos en manos de los republicanos era contar una buena historia (2008, p. 28).

Al respecto del storytelling como fenómeno social, Joan Scott señala:

[...] [el] storytelling es una actividad esencialmente social. Requiere no solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de

acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos (2011, p. 205).

Con respecto al uso del storytelling como herramienta de márketing político, es necesario rescatar aquellos elementos que pueden ser útiles para la comunicación efectiva de un candidato con el electorado. Keller (2003) asegura que transmitir significado a través de narrativas/historias de vida puede reforzar la identificación del líder con sus seguidores, dando una base para el entendimiento común que permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus seguidores. Las narrativas/historias de vida también operan como un elemento de mantenimiento del sentido de una identidad. Polleta manifiesta: “[...] las historias deben ser vistas como argumentos ‘ordinarios, aterrizados, sencillos, poco pretenciosos’[,] lo opuesto a los argumentos abstractos, posturas teóricas y datos y figuras complejas de los intelectuales” (2008, p. 221).

Denning, por su parte, sostiene:

[...] a lo largo de la historia, el storytelling ha sido una herramienta importante para cambiar la mentalidad de las personas e iniciar grandes movimientos de

cambio. Las grandes religiones han sido construidas, y las guerras han sido iniciadas, utilizando una historia como principal herramienta de comunicación (2008, p. 2).

Se le atribuye gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo.

Denning (2008) hace referencia a los elementos frente a los cuales el liderazgo político puede valerse a la hora de construir historias. En cuanto a los protagonistas de la historia es importante diferenciar entre un protagonista “genérico” o un protagonista “individual”. La historia puede tener un mismo objetivo, pero se puede contar a través de los dos tipos de protagonistas; los protagonistas genéricos son actores como la “patria”, la “sociedad”, la “juventud”, que utilizan protagonistas negativos como la “tiranía”, la “pobreza”, la “guerra”. O, por el contrario, se puede contar una historia en primera persona que involucre los mismos actores, pero desde la experiencia individual de un personaje que ha experimentado lo que se pretende transmitir.

Las historias que se construyan también pueden tomar como

referencia temporal la llamada al pasado o al futuro. Las historias que tomen el horizonte temporal del pasado deberán “contar una historia del pasado que permita al interlocutor imaginar el futuro” (Denning, 2008, p. 5), mientras que las historias del futuro pueden reflejar los sueños y utopías políticas del líder o tratar de posicionar una idea, una imagen, a través del uso secuencial de historias en la lógica de “la historia de lo que hemos sido, la historia de lo que somos y la historia de lo que vamos a ser” (Denning, 2008, p. 5). Al respecto, Mario Riorda sostiene:

El mito no es solo la referencia al pasado y a lo sagrado, pero la contiene en tanto valor explicativo del origen de una realidad dada. En gran parte, la autonomía del poder, depende de la memoria, y cuando se pierde esa interacción con el pasado y las preferencias pasadas, se pierde la capacidad de autodeterminación futura (2006, p. 44.).

Igualmente, estas historias pueden ser reales o ficticias. Lo ideal es que las historias estén basadas en hechos verídicos, de lo contrario puede ser contraproducente para la campaña o para el Gobierno.

Tabla 2. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política

<i>Autores</i>	<i>Tipo de historias</i>	<i>Características</i>	<i>Utilidad para la comunicación política</i>
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Ideal para generar emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Ideal para expresar solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad	Ideal para movilizar hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas
	Historias que comuniquen el "quienes" (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Ideal para generar confianza e identificación
	Historias que comunican la "marca" institucional	Historias que relaten la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Credibilidad
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis	Esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales Evidencian estereotipos que subyacen políticas "neutrales"	Comprensión Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización Movilización

En una mediatización de la política, la herramienta del storytelling puede ser una respuesta político-discursiva a los retos comunicativos, persuasivos y sociopolíticos que se sobrevienen, sobre todo, cuando el acceso a la tecnología y el conocimiento, a pesar de los desequilibrios y desigualdades, está cada vez más al alcance de los ciudadanos.

La búsqueda de la legitimidad, el liderazgo y la visibilidad no se debe hacer de espaldas a los hechos que pueden amparar ese objetivo. Y a menudo esos hechos pueden ser más aprehensibles si se comunican de una manera adecuada pudiendo generar valores, como la identidad, la sensibilidad, la cercanía, la movilización, la esperanza, el cambio, la credibilidad, la solidaridad, etcétera.

Gran parte de la consolidación del liderazgo descansa sobre la manera como se comunican y se transmiten los valores de imagen política, la toma de decisiones y los mensajes. Por esto, autores como Riorda dicen que hay muchos gobernantes que “gobiernan bien pero comunican mal” (2006, p. 46). No se trata acá de utilizar las historias para construir realidades paralelas o para decir mentiras. Se trata, entonces, de mostrar la realidad a través de las historias que la hacen comprensible bien sea en voz y “vida” del líder o de las personas que se ven influidas por las decisiones políticas.

El *storytelling* y su aplicación en sociedades “despolitizadas”

Podría uno preguntarse si herramientas como el *storytelling* pueden ser utilizadas en sociedades con bajos niveles de cultura o sofisticación política. Es claro, y lo reafirman distintos estudios de cultura política, como el Latinobarómetro, el Latin American Public Opinion Project, la Encuesta Mundial de Valores, la Encuesta de Cultura Política de los Colombianos, entre otras, que los colombianos tienen un bajo interés en los temas, la participación y la información política.

Gran parte de esa distancia obedece a la percepción negativa que se tiene de la política, las instituciones políticas y los políticos, pero, sobre todo, por una comprensión que raya en un imaginario social colectivamente compartido, que se ve reforzado por la mala percepción de que los asuntos políticos hacen parte de una esfera que escapa al entendimiento y a la cotidianidad de los ciudadanos. Es decir, la existencia de sistemas políticos socialmente despolitizados.

El *storytelling* en este tipo de sociedades puede tener una triple función, mediada por el objetivo y la ética de las estrategias utilizadas y respaldada por acciones concretas que ayuden a romper esas percepciones mentales. La primera función consiste en la *reconstrucción del relato de la legitimidad del quehacer político*, sus representaciones y los imaginarios colectivos. El involucramiento ciudadano en los procesos políticos es fundamental para la fortaleza de un sistema político y la redefinición de la relación narrativa y comunicacional del espacio público como escenario de deliberación, negociación y toma compartida de decisiones colectivas y, sobre todo, de responsabilidades compartidas. La

identificación de un ciudadano con un sistema comenzará cuando este se siente y se ve parte de las relaciones del sistema y no como un instrumento de los políticos. Esto, insisto, se debe respaldar con acciones políticas prácticas que respalden esos nuevos relatos.

La segunda función consiste en la *reconstrucción del relato de la legitimidad de los actores del sistema*. Gran parte de la legitimidad de un sistema político reside en la calidad de la representación política. En este orden de ideas, la relación de representatividad debe ser un punto central en la construcción del relato político. Romper el cerco, la distancia entre representante y representados, encuentra en el storytelling una herramienta fundamental para evidenciar los intereses comunes, el pasado compartido, la trascendencia histórica de la relación representativa, que hace más fuerte el vínculo entre ciudadanos y representantes respecto de las exigencias de responsabilidad de los ciudadanos hacia sus representantes y su compromiso en la defensa de los intereses de sus representados.

La tercera función consiste en la reconstrucción del relato nacional. Esto es la búsqueda del consenso y

la estabilidad, nuevamente respaldada por acciones políticas prácticas, a través de la construcción de un relato político que dé cabida a todos los habitantes de un Estado nación. Esto será más relevante aun en una sociedad como la colombiana que no solo es una sociedad “despolitizada”, sino, a su vez, una sociedad multicultural, con diversidad étnica y racial que tiene a su interior, quizás, una gran cantidad de relatos alternativos que buscan ser visibilizados. De igual manera, dentro del relato nacional se debe buscar una redefinición donde el poder político no sea el referente de exclusión. A menudo, en las historias nacionales se pasa por alto el relato de las mujeres, los indígenas, los afro, las minorías sexuales, etcétera.

Así pues, más que un recurso comunicativo o meramente retórico, el storytelling puede ser una herramienta novedosa y efectiva para que países como Colombia logren generar una transformación en sus relatos que estimulen un mayor involucramiento ciudadano en la política, una mejor relación representativa y una mayor inclusividad que juntamente contribuirán a la consolidación de un país más democrático, más justo y más acorde con su realidad histórica.

Hay que ser, eso sí, cautelosos y estar vigilantes frente a la utilización del storytelling porque puede ser utilizado para manipular a la ciudadanía construyendo relatos que evidencian relaciones inexistentes, falsos héroes y legitimen órdenes injustos. Por esta razón, es fundamental ser reiterativos en que no basta con la mera construcción del relato. Hay que avanzar en una democratización en los procesos de construcción del relato y en la inclusión de la mayor cantidad de experiencias en él. Esto reforzado por la búsqueda de una mayor democratización mediática y un verdadero pluralismo informativo. Finalmente, es fundamental también que sociedades despolitizadas avancen paralelamente en procesos de educación y cultura política para romper con los mitos, estereotipos e imaginarios colectivo-negativos en torno a la política.

Conclusiones

La mediatización de la política es una realidad. Frente a este escenario puede haber diversas alternativas de acción para una campaña, los líderes y las instituciones políticas. Está el camino de la subordinación, que se resigna a los formatos y las lógicas imperantes que tenderían a la

banalización, espectacularización y escandalización de la política. Está el camino de la confrontación anclado en la comunicación alternativa, las campañas tradicionales y los métodos convencionales de acción política. Y surge un tercer camino, que se podría llamar de “adaptación mutua”, donde se puede hacer uso de los medios, sus formatos y sus lógicas desde una perspectiva en que las campañas retengan un porcentaje relativo de control de los contenidos y, de alguna manera, producir información que sea atractiva para los medios. Este sería el camino del storytelling, a través del cual es posible reconectar el electorado con los líderes e instituciones, romper la brecha y acortar la distancia entre la “sociedad política” y la “sociedad civil” o la ciudadanía, resaltar valores positivos de los líderes y mostrar su lado humano para generar lazos de identidad con las personas y buscar invertir un círculo “malicioso” del imaginario social frente a la política y los políticos, construido por estos mismos de la mano de los medios, hacia un círculo virtuoso que ponga énfasis en los valores humanos de los políticos como primer paso para restaurar la confianza ciudadana en el sistema político, sus instituciones y sus actores.

Desde este punto de vista, la personalización de la política, fenómeno para nada positivo, no debe ser visto como un obstáculo sino como un medio hacia la reinstitucionalización de la política inmersa en una crisis de confianza corroborada en el bajo interés político, la poca participación ciudadana y la escasa legitimidad de los procesos políticos en nuestros países.

Por otra parte, el storytelling puede ser una estrategia de los actores sociopolíticos para adaptarse a las lógicas mediáticas mas no a los intereses mediáticos a través de un proceso que puede tener consecuencias positivas, como una mayor visibilidad, una mayor comprensión de sus demandas, intereses y motivaciones, y un mayor sentimiento de identificación y cercanía con la opinión pública. De alguna manera, el storytelling puede ser una vía para liberar la comunicación política del cautiverio mediático corporativo aprovechando los múltiples espacios formales e informales que los nuevos medios y tecnologías de la información les brindan a los ciudadanos, líderes, partidos, movimientos y actores sociopolíticos en general. De allí se desprende, entonces, la idea de que es posible mostrar realidades que

los medios masivos no muestran, ir al trasfondo de las consecuencias de las decisiones políticas, sensibilizar a la opinión pública frente a los procesos políticos y sus efectos sociales, humanizar las campañas electorales y acercar el Gobierno a la ciudadanía a través de contar historias.

Si una imagen vale más que mil palabras, una historia veraz, bien estructurada y bien relatada vale más que mil discursos tradicionales.

Referencias

- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación, II*, 53-67.
- Bird, S. E. y Dardenne, R. W. (2009). Rethinking news and myth as storytelling. En *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 205-217). Nueva York y Londres: Routledge.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 218.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.

- Caprara, G. V. (2007, mayo). The personalization of modern politics. *European Review*, 15(2), 151-164.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Collier, K. (2011, 21 de abril). *The view from the oval office: the audience effects of presidential appearances on entertainment talk shows* (Tesis de maestría inédita). Georgetown University, Washington, DC.
- Denning, S. (2008). Leadership storytelling. *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*.
- Dörner, A (2002, 21 de junio). Politainment versus Mediokratie. The-senvortrag, Cologne Conference/ Medienforum NRW.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Gillard, M. (1996). *Storyteller, storyteacher: discovering the power of storytelling for teaching and living*. York, ME: Stenhouse Publishers.
- Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: an emergent method for health promotion research and practice. *Health Promotion Practice*, 10(2), 186.
- Green, M. C. (2004). Storytelling in teaching. *APS Observer*, 17(4), 37-39.
- Keller, J. (2003). Parental images as a guide to leadership sense making: an attachment perspective on implicit leadership theories. *The Leadership Quarterly*, 14, 141-160.
- Maines D., y Bridger, J. (1992). Narratives, community and land use decisions. *The Social Science Journal*, 29 (4), 363-380.
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (2002). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*.
- Mazzoleni, G.; Moy, P. y Rojas, H. (2012). On the dichotomies of political communication. *International Journal of Communication*, 6, 241-246.
- McAallister, I. (2007). The personalization of politics. En *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

- Moody, L. E. y Laurent, M. (1984). Promoting health through the use of storytelling. *Health Education*, 15(1), 8-10.
- Novaro, M. (1995). Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática. *Sociedad*, 6.
- Polleta, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), 26-31.
- Ramonet, I. (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate.
- Riorda, M. (2006). El mito de gobierno. Una vision desde la comunicación gubernamental. *Hologramática*, III(4), 21-45.
- Roeh, I. (1989). Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 162-168.
- Sartori, G (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scott, J. (2011). Storytelling. *History and Theory*, 50(1), 203-209.
- Snowden, L. R. (1999), African American service use for mental health problems. *J. Community Psychol.*, 27, 303-313.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and professionalized campaigning. *Journal of political marketing*, 6(2), 49-67.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 25, 15-22.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 97-145.