



AFONDO

ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RELATOS POLÍTICOS



DR. ORLANDO
D'ADAMO

@dadamoOrlando



DRA. VIRGINIA
GARCÍA BEAUDOUX

@virgbeaudoux



Ambos dirigen
el Centro de
Opinión Pública
de la Universidad
de Belgrano y
la consultora de
comunicación
estratégica
COMMUNICATIO

Uno de los requisitos fundamentales de un buen relato político es su plasticidad: debe ser consistente a lo largo del tiempo, a la vez que adaptable a las circunstancias cambiantes que se van planteando en el devenir de los acontecimientos. A tales fines, resulta útil la “técnica de reencuadre” porque permite que la interpretación de los hechos se adapte al relato, y que el relato se ajuste a la realidad sin perder su esencia. No es sencilla esta cualidad, pero no por ello es menos crucial. Será clave para su subsistencia, tal como lo muestran el “Relato cubano revolucionario”, el “Relato chavista”, el denominado “Relato K” en Argentina (K por kirchnerista), sin olvidar relatos fundacionales como los de EE. UU. o la Revolución Francesa.

Un relato político ya establecido otorga sentido y una nueva significación a los actos de gobierno; a los más trascendentes y también a los cotidianos. Es un prisma ideológico, que orientado a través de los medios de comunicación consolida un discurso político dominante.

Los componentes de un buen relato de gobierno

Los relatos gubernamentales son una herramienta de comunicación política que permiten construir una novela del poder. Con héroes y villanos, que encarnan el

bien y el mal dentro de las coordenadas de su vigencia temporal, pero en términos absolutos. Los unos son totalmente buenos, los otros -salvo conversión mediante- absolutamente malos.

En este “conflicto y antagonismo” entre actores, se recurre a la lógica “amigo - enemigo”. En Italia, Silvio Berlusconi en su discurso destacaba que existían quienes querían construir el país y 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 construido durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), el conflicto se estableció entre actores irreconciliables. De una parte, se estigmatizó a los “otros”, encarnados fundamentalmente en dos figuras que se dieron en denominar peyorativamente “las Corpo” y “la Opo”, a las que se asoció desde el inicio del relato con posiciones elitistas y con intenciones de desestabilización política del gobierno. En contraposición, se propuso la creación de un “nosotros” (el “kirchnerismo”), que se presentaba como la encarnación de todo lo positivo.

“ Un relato político ya establecido otorga sentido y una nueva significación a los actos de gobierno

Otro aspecto clave es la importancia de los “valores”. Un relato de gobierno no se funda sobre temas concretos, sino en unos valores generales que sirven luego para referenciar y enmarcar temas específicos.

La “escenificación del liderazgo” es un ingrediente también crucial. Los relatos deben colaborar en la definición de los estilos personales de liderazgo de los gobernantes. Ello se logra a partir de la repetición de ciertas claves que van delineando la forma particular de comunicar de un político. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan una historia compartida. ▶

¹ El concepto alude a “corporación”, entendida como 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.



La “visión” que ofrecen los líderes define el horizonte hacia el cual el gobierno se dirige, el esbozo de un futuro que mueve a la gente a esforzarse para conseguirlo. La visión es un elemento de los relatos que provee al líder la capacidad de inspirar, estimular a los ciudadanos 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).

Los relatos de gobierno deben usar un lenguaje de tipo aspiracional (Luntz, 2007), que permita a los ciudadanos visualizar cómo cambiarán sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión ofrecida en el relato de gobierno se concretara. Se emplea un discurso *épico*.

“ Los relatos gubernamentales son una herramienta de comunicación política que permiten construir una novela del poder

La recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos que pueden ser tanto reales como imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Sus explicaciones, culturalmente compartidas, actúan como puntos de referencia y cohesionan a 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). Los míticos “Padres Fundadores”, para Estados Unidos. Bolívar para el chavismo, y el Che Guevara para los cubanos, son algunos de los tantísimos ejemplos disponibles.

El empleo de diversos símbolos como rutas abreviadas para comunicar significados, es una recurrencia en los relatos de gobierno. Su capacidad para despertar emociones los vuelve particularmente útiles. Su utilización en la comunicación gubernamental ayuda a desactivar razo- ▶



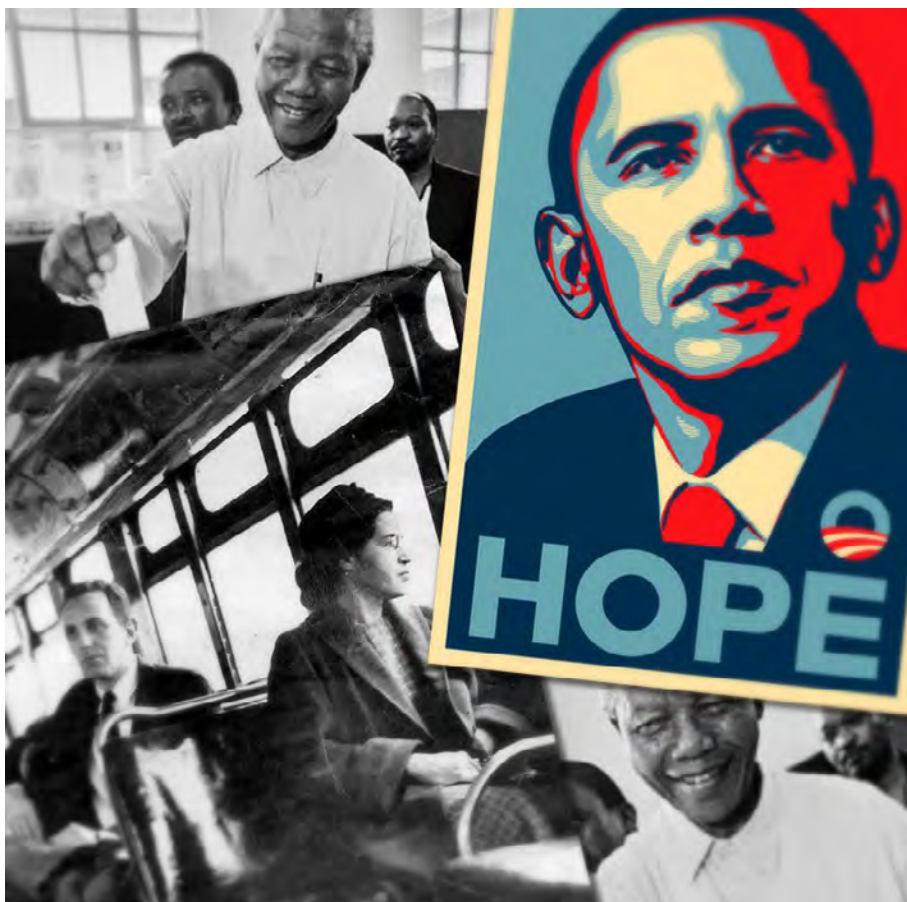
▼
namientos críticos, a la vez que a transmitir conceptos complejos de un modo simple: la balanza de la justicia, las cadenas rotas de la libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles por todos. La “recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular” es otro de los indispensables ingredientes. Las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con arraigo en la cultura, formatos y tramas que resultan familiares para todos. Asimismo, las metáforas son elementos fundamentales en la construcción de un relato, porque ayudan 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 transferencias de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias (Núñez, 2007).

“ Un relato de gobierno se funda sobre unos valores generales que sirven para referenciar y enmarcar temas específicos

Algunas tramas discursivas típicas de los relatos de gobierno

Algunas de las tramas más típicas que se utilizan para construir relatos gubernamentales, son las siguientes:

1. El desafío: el protagonista enfrenta un incommensurable 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 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. En respuesta al incidente, Martin Luther King lideró el boicot a los autobuses en Montgomery. 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. Trama del cambio: se centra en la promesa de un cambio (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Es el caso de Barak Obama durante la campaña presidencial 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).

3. Trama del emancipador: Fue la trama que caracterizó el relato del gobierno de Nelson Mandela en el final del *apartheid* en Sudáfrica.

4. Trama reivindicativa: el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Sería de relatos de gobierno como los de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, o los Kirchner en Argentina.

Funciones psicológicas de los relatos de gobierno

Los relatos sirven a tres funciones psicológicas cruciales. En primer lugar, permiten a los ciudadanos “sentirse parte”, integrar un colectivo social exitoso y obtener los beneficios de una identidad social positiva (Tajfel, 1981).

Una segunda función es proveer “certidumbres” y su poder como ansiolíticos sociales. Esta función se evidencia al observar el “blindaje” que adquieren los relatos de gobierno, en el sentido de que las municiones lanzadas desde contrarrelatos opositores no los alcanzan. ▶



Una tercera función, es que constituyen poderosos heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011). Por ejemplo, los relatos de gobierno que polarizan, actúan como heurísticos simplificadores y explicativos, sobre los que se asientan acciones propagandísticas de potente contenido simbólico y también simplificador (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Un relato contemporáneo con poder heurístico ha sido el del “eje del mal” versus las fuerzas del bien, Bin Laden y las “armas de destrucción masiva” de Irak. Como se recordará, con posterioridad al atentado del 11 de septiembre de 2001, el ex presidente George W. Bush construyó un relato de gobierno en torno a la afirmación de que Saddam Hussein tenía las armas de destrucción masiva más mortales del mundo.



Los relatos son eficaces para afianzar las identidades grupales

Una particularidad de los relatos políticos, es que sirven a modo de “*heurísticos cognitivos polivalentes*” ya que quienes adhieren al relato lo utilizan para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones, desde guerras hasta persecuciones políticas.

Conclusión

Los relatos 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).

Deben tener una flexibilidad que, sin perder la línea central valorati-

va, mantenga la adhesión entre sus seguidores, así como con el relato mismo. Cuando eso no se logra, su destino es la cronificación y la pérdida de su efectividad explicativa.

Esta situación permite la emergencia de los “contrarrelatos” que empiezan a pugnar por reemplazarlos. Es el final de su ciclo vital. Es el comienzo de un nuevo ciclo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersen, K. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon

Bettinghaus, E. (1973). *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Bostrom, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Ballew, C.; Todorov, A. (2007). *Predicting Political Elections from rapid and unreflective face judgements*. PNAS, Vol. 104, No. 46, pp. 17948-17953.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: The University of Chicago Press.

Briño, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J. M. (2007). *Cambio de actitudes a través de la comunicación*. En: J. M. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social*, 491-510. Madrid: McGraw-Hill.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2015). *Relato Político*. En: I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (2014). *Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT)*, Más Poder Local, N°21, octubre

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) *Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política*. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill

Duncan, D. (1998). *Historia del Calendario*. Buenos Aires: EMECE.

Fantini, C. (2011). *La Gravedad del Silencio*. Apuntes sobre el país del relato. Córdoba, Argentina: Raíz de Dos.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2015). *Storytelling*. En: I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.

Heath, C. y Heath, D. (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Moving characters from books to Films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review*, 15 de enero, URL: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. Nueva York: Viking.

López Sáez, M. (2009). *Influencia, Persuasión y cambio de actitudes*. En: E. Gaviria, I. Cuadrado y M. López Sáez (Coords.), *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.

Luntz, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.

Mattes, K.; Spezio, M.; Hackjin, K.; Todorov, A.; Adolphs, R.; Alvarez, R. (2010). *Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images*, *Political Psychology*, Vol. 31, N°1, pp. 41-58.

Nanus, B. (1994). *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica

Núñez, A. (2007). *Será Mejor que lo cuenten. Los relatos como herramienta de comunicación*. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa

Postman, N. 1984. *Amusing Ourselves to death. Public discourse in te age of show business*. Nueva York: Penguin Books.

Scheidel, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto

Smith, M. (1982). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth.

Tajfel, H. (1981). *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.

Westen, D. (2007). *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs.