

SPOT Y STORYTELLING

EL ANUNCIO TELEVISIVO Y LA NARRACIÓN DE HISTORIAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Virginia García Beaudoux & Orlando D'Adamo¹

En el presente trabajo, en primer lugar, se presentan las características del spot como herramienta de comunicación política. En segundo término, se analiza la utilización de la técnica de *storytelling* o narración de historias en los spots televisivos que conforman la publicidad política de las campañas electorales actuales. A tales fines, a modo de ejemplo, se utiliza una selección de anuncios de la campaña presidencial de Cristina Fernández en Argentina, correspondientes al año 2011. Asimismo, se analiza la utilización de los spots televisivos con la finalidad estratégica de construir relatos de gobierno. Dicha estrategia se explora y ejemplifica también con anuncios del gobierno de Cristina Fernández.

Palabras Clave: publicidad política, anuncio político televisivo, *storytelling*, relato.

¹ Dra. Virginia García Beaudoux. Co-directora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Directora de Communicatio, comunicación estratégica. Investigadora de Conicet., Prof. en programas de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Universitario Ortega y Gasset, máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política en la Universidad Camilo José Cela, y de la especialización en Comunicación Política en la Universidad de Salamanca, España. Prof. en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Belgrano, Argentina. Autora de 9 libros y numerosos artículos en comunicación política.

Dr. Orlando D'Adamo Prof. de Opinión Pública y Análisis Político en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, y de Psicología Social, y Análisis Psicosocial del Comportamiento Político en la UB. Prof. en el máster en Comunicación Política en el Instituto Universitario Ortega y Gasset en Madrid; en del Inst. de Ciencias Políticas y Sociales de la UAB y en los de las Universidades Complutense de Madrid y de Salamanca. Director del Centro de Opinión Pública de la UB. Autor de nueve libros y numerosos artículos sobre comunicación política. Datos de contacto de ambos autores: dagar@pccp.com.ar.

In this paper, in the first place, the main features of TV spots as a political communication tool are presented. Then, storytelling technic is analyzed, as used in the political spots that shape contemporary electoral campaigns political advertising. Towards that end, a selection of spots of the 2011 campaign of Cristina Fernández in Argentina are used as example. The use of TV spots is as well analyzed as a means to build gubernamental narratives. Spots of Cristina Fernández government are also referred as examples.

Key words: political advertising, spot, *storytelling*, narratives.

En este trabajo se analizan las características del spot como herramienta de comunicación política, y la particular eficacia de utilizar en ellos la técnica de *storytelling* o narración de historias, tanto al servicio de la publicidad política de campaña electoral, como de la construcción de relatos de gobierno.

El spot o anuncio político televisivo es una de las herramientas de comunicación disponibles al servicio de la propaganda o publicidad política. Los spots son mensajes persuasivos, construidos por los partidos políticos o por los candidatos (Sádaba Garraza, 2003). A nuestro criterio, el concepto de anuncio político televisivo o spot, se define sobre la base de cuatro elementos de diferenciación: 1. su intencionalidad es manifiesta, 2. su finalidad es persuasiva, 3. el emisor es un candidato, gobernante o partido y 4. es televisivo (García Beaudoux y D'Adamo, 2012).

Una de sus principales ventajas como tal y en comparación con otras modalidades de comunicación política audiovisuales, como son los debates o las entrevistas, es que el spot permite al emisor tener un absoluto control del mensaje que desea transmitir a la audiencia de ciudadanos o de votantes, al tiempo que lograr una difusión masiva a través de los medios (Kaid, 1999). Los medios de comunicación de masas no pueden editarlos, tal como suele suceder con otras modalidades de discurso o comunicación pública. No existe el riesgo de que los mensajes, su forma o su contenido, resulten alterados por el proceso de producción propio de los medios (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006).

Asimismo, proponemos que, de mínima, cinco características diferencian al anuncio político televisivo de otras formas de comunicación política.

Primero, la brevedad: los anuncios suelen tener una duración promedio que no excede los 40-60 segundos. En consecuencia, una segunda característica, es que son altamente conceptuales (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005).

Tercero, se destaca su capacidad de apelar a dos sentidos en simultáneo, la vista y el oído; incluyendo estímulos verbales (palabras habladas o impresas en pantalla), visuales (color, símbolos, imágenes) y auditivos (voz, música). Eso deriva en la cuarta característica que proponemos, que consiste en que el spot es superior en la intensidad de transmisión del mensaje en comparación con otras modalidades de comunicación, dado que tiene la capacidad de activar emociones y varios circuitos cerebrales en simultáneo.

Quinto, con frecuencia observamos que recurren a “géneros populares” (Nelson y Boynton; 1997), esto es, al uso de una combinación convencional de elementos, dinámicas, propósitos y estilos que pueden ser rápidamente reconocidos por los televidentes. Mediante la repetición y la variación, se cuentan historias familiares, con personajes familiares, en situaciones familiares.

En cuanto a las funciones de los spots políticos, en la literatura especializada se han destacado especialmente tres: resaltar las virtudes de un político o candidato (expresiones positivas o aclamaciones), menospreciar o minusvalorar las credenciales del oponente (expresiones negativas o ataques), y defenderse respondiendo a los ataques (defensas) (Benoit, 1999). También se han resaltado otras de las funciones que cumplirían, tales como ayudar al reconocimiento del nombre de los candidatos, aumentar el interés en un candidato, enmarcar la agenda y los temas de la campaña, narrar la historia y los antecedentes del candidato, definir su imagen, aumentar la motivación para apoyarlo, influir en los indecisos, entre otras (Denton Jr. y Woodward, 1998).

Los spots no solo difieren en sus funciones sino también en sus formatos. Una clasificación clásica y aun vigente es la que propuso Devlin (1987), luego de analizar los anuncios electorales televisivos de las campañas presidenciales estadounidenses que tuvieron lugar en el período que se extiende entre 1952-1984. Un tipo de anuncio es el denominado busto parlante o *talking head ads*, formato en el que solo se ve en un primer plano o plano medio la cabeza o el busto del candidato hablándole directamente a la cámara.

Los anuncios denominados *cinema verité* muestran una porción planificada, aunque en apariencia “espontánea”, de la vida del candidato. Permiten

al espectador participar de una parte de su día, verlo interactuar con otros políticos, sus seguidores o su familia. También existen los “anuncios documentales”, que por lo general se utilizan para mostrar los logros del candidato. Los “anuncios del hombre de la calle” son, en cambio, protagonizados por ciudadanos comunes, a veces reales y otras actores pagos, se refieren de modo positivo al candidato o negativamente al oponente.

En los “anuncios de una porción de la vida” participan actores contratados que sostienen una conversación que parece ser casual mientras está teniendo lugar algún evento propio de la vida cotidiana. En los “anuncios testimoniales” diversas personalidades públicas reconocidas prestan apoyo al candidato. El *bio spot* o *profile ad* es un anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato. Al listado anterior, Kern (1989) agregó otros dos tipos: “anuncios de plataforma” o de toma de posición, que articulan el compromiso del candidato con una posición o su oposición a la adoptada por su rival; y “anuncios de eslogan” que no contienen posiciones políticas, ni preguntas, ni respuestas, simplemente eslóganes de campaña.

Con referencia a los contenidos, la clasificación que goza de más consenso académico es la que fue propuesta por los investigadores de la *Annenberg School* de la Universidad de Pensilvania en 1988, que diferencia entre tres categorías de anuncios políticos televisivos: los anuncios positivos, que destacan y exaltan las cualidades del candidato; los anuncios de contraste, que contienen comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas; y los anuncios negativos, que se centran en las debilidades del adversario.

También, en términos de contenidos, los spots difieren en los tipos de apelaciones que prevalecen en ellos. Pueden contener apelaciones a temas y, en ese caso, presentar evidencias, información, estadísticas o argumentos. Otra posibilidad es que recurran a apelaciones de imagen y/o de carácter, esto es, comentarios tanto positivos como negativos acerca de las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, competencia, carisma, vitalidad, coraje, historial médico, religión, vida sexual, familia, etc. Asimismo, existe una tercera clase de apelaciones, las emocionales, que consisten en comentarios cuya finalidad es evocar una respuesta emocional en la audiencia. En muchos casos se utilizan no como tipos puros sino de modo

combinado en una misma pieza audiovisual (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005).

Desde el primer anuncio político televisivo que vio la luz en Estados Unidos en 1952 hasta nuestros días, es mucho lo que se ha avanzado y comprendido de sus potenciales diferentes usos, así como de su poderosa utilidad al servicio de la publicidad política. La publicidad política suele definirse como todo mensaje político controlado en su fase de producción, y comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos o gobiernos (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006: 4). En los próximos apartados se verá que el spot es una herramienta de comunicación en la cual la técnica de narración de historias o *storytelling* se aplica tanto con fines de la persuasión electoral como de la construcción de relatos de comunicación gubernamental. Con el objetivo de ilustrar ambos fenómenos, se utiliza el caso de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner correspondiente a las elecciones de 2011 en Argentina —de la cual resultó electa presidente— para ejemplificar el uso del *storytelling* en spots electorales; así como también algunos anuncios televisivos de su gobierno que servirán para mostrar cómo se emplean los spots y el *storytelling* al servicio de la construcción de relatos gubernamentales.

STORYTELLING

El *storytelling* o narración de historias es una técnica de comunicación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Es utilizada en la publicidad comercial pero también, con mucha frecuencia y desde hace ya varios años, se la emplea en el terreno de la comunicación política. Se trata de una técnica empleada con frecuencia tanto al servicio de la construcción de relatos políticos propios de la comunicación gubernamental, como de la comunicación política característica de las épocas de campaña electoral.

¿Por qué es eficaz la técnica de *storytelling*? La principal razón es psicológica: desde el punto de vista cognitivo y del funcionamiento mental, los seres humanos tendemos a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que se presentan en formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Un ejemplo histórico y clásico del uso de esta técnica en spots del campo de la comunicación política a los

finés de la comunicación de campaña electoral, se encuentra en la serie de anuncios conocida como “It’s Morning Again in America”, diseñados para la campaña presidencial que perseguía reelección de Ronald Reagan en 1984.

Más allá de su contenido específico y del tipo de historias que se eligen para narrar en los spots, que varían según los contextos, objetivos y contendientes de cada campaña electoral; todas las narrativas comparten ciertas dimensiones estructurales que dan forma a su armazón. Es decir, a pesar de las diferencias en los contenidos de las historias, el esqueleto que sostiene la infinita variedad de tramas posibles de ser contadas, sin embargo, es muy semejante. ¿Cuáles son los principales elementos de la técnica de storytelling? Según nuestra propia estipulación, ellos pueden sintetizarse en ocho puntos centrales:

1. Primero, las buenas historias, sin importar cuál sea su contenido, tienen una estructura tripartita: cuentan con un principio, un desarrollo y un desenlace.
2. Segundo, las narrativas no deben ser abstractas, sino que deben estar *ejemplificadas en situaciones concretas y encarnadas en protagonistas*, para facilitar su comprensión y la identificación de las personas con la trama.
3. Tercero, es necesario que planteen un *conflicto o interrogante, que genere curiosidad, expectativa*; para aumentar así la atención y el interés de la audiencia.
4. Cuarto, *es deseable que ofrezcan una indicación o moraleja*. El uso de ese recurso tiene tres efectos positivos. Primero, ayuda a que el mensaje sea aceptado y memorizado. Segundo, las personas sienten que han aprendido algo y, como consecuencia, se produce el tercer efecto positivo: se difunde más el mensaje porque los individuos desean enseñar a otros lo que han aprendido.
5. Quinto, cada historia *no debe tratar más de un tema por vez*: no se debe contar “Blancanieves” y “La Cenicienta” al mismo tiempo; o una, u otra.
6. Sexto, las historias que se elaboran *deben activar emociones*: los “datos fríos” tales como los números y las estadísticas, deben ser reemplazados por “datos calientes” tales como emociones o historias de vida.
7. Séptimo, *es fundamental utilizar elementos visuales o de fácil visualización*, porque ellos colaboran y facilitan 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.

8. Octavo, *es importante que la historia capitalice tramas y símbolos ya instalados en la cultura popular*, que son familiares para el espectador y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional para comprender la historia.

Habiendo ya especificado los rasgos característicos del buen *storytelling* en este apartado; en el siguiente se mostrará la aplicación de esa técnica en una serie de spots electorales, que conformaron el *corpus* de los anuncios televisivos creados para una contienda electoral.

STORYTELLING Y SPOTS ELECTORALES

La técnica de *storytelling* encuentra en los spots electorales un vehículo privilegiado para su implementación. Imágenes, sonidos y palabras se entrelazan para tejer la trama de esas breves historias que, en poco más o menos de un minuto, intentan alcanzar, conmover y atraer la atención del votante-televidente. Si bien, como hemos comentado en el apartado anterior, las historias empleadas pueden ser de muy diversa índole; la lógica y la estructura se mantienen.

A continuación, presentamos seis de los anuncios televisivos que fueron puestos al aire televisivo y que conformaron parte de la campaña para la reelección presidencial de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, en el año 2011. Ellos permiten observar los denominadores comunes y las categorías que estipulamos y comentamos en el apartado anterior que, a nuestro criterio, dan forma al *storytelling*.

En los seis spots que se presentan a continuación, se utiliza la técnica de *storytelling* para narrar seis historias acerca de seis temas de campaña diferentes. Pero todas esas historias tienen algo en común: son historias de vida. Cecilia, una científica que relata que se vio forzada a emigrar por la crisis económica; Braian, un deportista humilde que enfrenta por su condición económica obstáculos para competir; el problema del empleo tanto para los jóvenes como es el caso que presenta en primera persona Federico, como en

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 1

Spot 1: "La Fuerza de Cecilia"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
En el año 2002 me fui a Alemania porque conseguí una beca. Es difícil de explicarlo pero cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aún te falta algo.	En la Pantalla se lee el nombre de la protagonista y su actividad: "Cecilia Mendive, científica argentina". Se muestran primeros planos del perfil de Cecilia (mujer joven), mientras muy seria lee un libro de física y se ven elementos típicos de un laboratorio.
En el 2009, la embajada argentina nos convoca a todos los científicos argentinos y nos dice: "su país los valora, los reconoce, y si quieren volver las puertas están abiertas".	Cecilia viaja en un automóvil, en el asiento del acompañante, sonriente se desplaza por una carretera.
Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido...	Cecilia sonríe y flamea una bandera argentina.
Vine a trabajar a una universidad pública, para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí.	Cecilia llega al campus de la universidad en bicicleta. Se la ve trabajando en una computadora.
Un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones.	Cecilia, al atardecer, en un acantilado al borde del mar, mirando al horizonte
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Cecilia", mientras la cámara sigue mostrando a Cecilia frente al mar.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 2

Spot 2: "La fuerza de Braian"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
Vengo de una casa donde nunca sobró nada.	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Braian Toledo, Atleta Argentino". Las imágenes muestran a Braian, joven deportista, asomándose a la puerta de una casa humilde
Mi mamá trabajaba en otras casas por otra, y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos.	Braian se pone talco en las manos y toca una jabalina. Braian toma una taza de café al amanecer mientras mira hacia el horizonte
De mi mamá aprendí que si no te esforzás, es muy difícil lograr algo.	Braian alza a un hermano pequeño y juega con él en la casa.
Antes de ir a competir, me llevaron a ver a la Presidenta, y me acuerdo que me dijo: "Cuando vayas a tirar la jabalina, pensá en tu familia, pensá en tus padres y en tus hermanos, pensá que va la bandera Argentina y llevála lo más lejos posible".	Braian, en el campo de competición, poniéndose talco en las manos. Braian comienza a correr por la pista de entrenamiento. Braian en el estadio olímpico lanzando la jabalina. Detrás de la jabalina suspendida en el aire, se ve una bandera argentina que flamea.

SPOT Y STORYTELLING

Spot 2: "La fuerza de Braian"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
También me dijo: "no te estamos regalando nada con esta beca. Vos nos estás regalando algo a todos nosotros".	Braian recibe la medalla de oro en los juegos olímpicos.
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Braian", mientras la cámara muestra Braian abrazado a su familia en la puerta de su humilde vivienda.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 3

Spot 3: "La fuerza de Atilio"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
Trabajé en un astillero hasta la crisis de los '90.	Un gran barco, en un astillero desolado, al atardecer.
Después tuve el peor trabajo que alguien puede tener, buscar trabajo.	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Atilio Chacon, Trabajador Argentino". Las imagen muestran a Atilio (hombre de mediana edad), al anochecer, solo, en un astillero.
Uno me dijo "Estamos buscando alguien con menos experiencia". Le dije: "¿qué hago?, ¿vuelvo a 3 años antes?" Llegué a sentirme en el fondo del mar.	Atilio camina por un astillero donde otros trabajan y él acaricia los cascos de los barcos, camina solitario y triste.
Un día suena el teléfono de casa y me dicen: "Don Atilio, venga mañana al astillero! Se está reactivando todo y lo necesitamos".	Atilio en el puerto, sonriente, con uniforme de trabajo. Flamea una bandera Argentina sobre el río, con el puerto de fondo.
Y acá estoy... haciendo submarinos.	Un submarino de fondo y Atilio sentado delante, al sol.
Hoy les enseño a los jóvenes todo lo que yo aprendí. Y lo primero que les digo es: "aprovechen muchachos, que soplan otros vientos, estamos haciendo historia".	Atilio y un joven, con trajes y herramientas de soldados, sonrientes, trabajando en un barco.
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Atilio", mientras la cámara muestra a Atilio, de pie, al atardecer, en el puerto.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 4

Spot 4: "La fuerza de Federico"		Duración: 60 seg.
Video	Audio	
Yo ya tenía todo averiguado para irme a vivir a Australia. ¡Bah!, por un lado averiguaba para irme, y por el otro esperaba que el país me tire un centro. Pero viste... me había matado estudiando y estaba todo para atrás. Veía a un político y... ¡tenía más ganas de irme todavía!	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Federico Aguirre, programador de software". Las imagen muestran a Federico (hombre joven) cruzando una avenida, con mucho tránsito. Camina por las calles entre la gente	
Y la verdad... suerte que me quedé. Salí la Ley de Software, tengo laburo, crié a mi hijo acá, tengo mis amigos acá. Doy clases en la universidad y, ¿quién te dice? Si todo va bien, me voy a Australia ... pero de vacaciones!	Federico ingresando a un edificio moderno de oficinas, en el centro de la ciudad. Federico trabajando en una computadora, en una oficina. En la imagen siguiente se lo ve rodeado de amigos, jugando al ping pong. Mira por una ventana, reflexiona mientras toma café. Sonríe	
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Federico", mientras la cámara muestra a Federico, de pie, en su despacho en un gran edificio moderno de oficinas.	
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".	

Tabla 5

Spot 5: "La fuerza de Haydee"		Duración: 48 seg.
Audio	Video	
Trabajé toda la vida. Quince años trabajé de costurera, pero nunca me reconocieron nada. No me hacían aportes.	Una mujer (de mediana edad y condición humilde) recoge la ropa tendida al sol en una sogá en un jardín. Sobre su imagen se lee "Haydee Elizalde. Jubilada argentina".	
Vendí tortas fritas, pasta frola.	Se ve a Haydee amasando con sus propias manos, en una cocina humilde.	
A pesar de eso, ahora cobro la jubilación, y con eso me compré una máquina de coser... pero no para jubilarme, para trabajar, como toda mi vida.	Primer plano de una máquina de coser. Primer plano de Haydee sonriente, cosiendo en su máquina.	
	Música triunfal. Haydee sonríe con el atardecer detrás. En el margen superior de la pantalla se lee "La fuerza de Haydee".	
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".	

Tabla 6

Spot 6: "La fuerza de Jesica"	
Audio	Duración: 48 seg. Video
Toda la vida vivimos de prestado.	Una mujer joven camina al aire libre. Sobre su imagen se lee "Jesica Dope. Berazategui".
Los últimos años en la casa de mis padres.	Jesica camina por un barrio de casas, mientras mira al cielo.
Pero somos cinco.	Imagen de Jesica, su marido y sus tres hijas, dos pequeñas y una adolescente.
Hace seis años nos anotamos en un plan de vivienda.	Imágenes de viviendas.
¡Los invito a mi casa!	Jesica abre la puerta de una casa y sonrío a la cámara.
Voz en off de la hija adolescente: "Acá mi papá mira los partidos".	Se muestra la sala de la casa mientras la familia toma mate en la mesa y está el televisor encendido con un partido de fútbol.
Voz en off de una de las hijas pequeñas: "acá duermen mamá y papá".	La niña señala la habitación de sus padres.
Voz en off de la otra hija pequeña: "Acá jugamos a jugar".	Las dos hermanitas menores entran corriendo a una habitación infantil, con dos camas y se abrazan sonrientes.
Voz en off de Jesica: "Acá adentro somos felices.	Jesica sonrío en la puerta de su casa con el atardecer detrás.
	En el margen superior de la pantalla se lee "La fuerza de Jesica" mientras la cámara muestra a toda la familia abrazada y sonriente en la sala de la casa.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

los mayores representados por la voz de Atilio; el derecho a la jubilación de Haydee y las dificultades de Jesica y su familia para obtener una vivienda. Seis temas de agenda de campaña diferentes, seis historias de vida distintas, seis protagonistas diversos, pero todas las narraciones apuntan a un mismo fin: comunicar en la campaña para las elecciones presidenciales argentinas de 2011 que, gracias al gobierno de la presidente Cristina Fernández, candidata para la reelección, la vida de cada una de esas personas había mejorado, sus sueños se vieron cumplidos y sus esfuerzos recompensados.

En las seis historias aparecen la mayoría de los elementos que hemos propuesto que caracterizan al buen *storytelling*. Se respeta la estructura tripartita, dado que todos los spots tienen un inicio donde se plantea el

problema, un desarrollo y desenlace favorable. Todas las historias aluden a situaciones concretas y están encarnadas y personificadas en protagonistas. Todas ellas plantean un conflicto que genera expectativa. La mayoría ofrece una moraleja: “un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones” afirma Cecilia, “hoy les enseñé a los jóvenes todo lo que yo aprendí” dice Atilio, “si todo va bien me voy a Australia... pero de vacaciones!” bromea Federico, “ahora cobro la jubilación, y con eso me compré una máquina de coser, pero no para jubilarme, para trabajar, como toda mi vida” relata Haydee. Ninguna de las historias aborda más de un tema: fuga de cerebros, desempleo, jubilación, vivienda. Todas las historias emocionan al espectador y evitan los números y las estadísticas; y son ricas en elementos visuales. Asimismo, apelan a tramas muy instaladas y reconocidas por los ciudadanos, por ejemplo: la historia de los recursos humanos más capaces que emigran del país a otras naciones por falta de oportunidades y de recursos económicos para retenerlos, es una historia repetida, conocida y familiar para varias generaciones de argentinos.

Cabe destacar, asimismo, que los spots que utilizaron la técnica de storytelling durante esa campaña electoral que dio lugar a la reelección de Cristina Fernández, exhibieron lo que proponemos denominar conceptualmente “consistencia interna”. El concepto de orquestación alude a la repetición de un estilo o tema mediante todos los órganos de propaganda (Domenach, 1950). Esto es, se afirma que existe orquestación en una campaña cuando todas las herramientas de comunicación (spots televisivos y radiales, afiches, discursos del candidato, etc.) representan un mismo mensaje central delineado por el equipo de campaña (Slavinsky, 2013).

El concepto de “consistencia interna” que proponemos, en cambio, alude a la constancia en un mismo estilo y tipo de mensaje central en el empleo que, a lo largo de toda una campaña, se hace de alguna de las herramientas de comunicación disponibles. En esta oportunidad: el spot. En el caso específico analizado en este trabajo, existe consistencia interna porque a pesar de que cada spot alude a un tema de campaña diferente (desempleo, fuga de cerebros, vivienda, jubilación, etc.), la totalidad de los spots guardaron consistencia en el uso tanto de la técnica de storytelling, como en la elección de historias de vida al decidir qué tipo de historias narrar en ellos.

RELATO POLÍTICO

El relato es una estrategia de comunicación política. Sirve a la función de transmitir valores, objetivos y de construir identidades. Consiste en una historia que se edifica a los fines de la persuasión. La persuasión es 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 entre diferentes autores establece que la persuasión es una comunicación premeditada, consciente y con metas preestablecidas (Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Bostrom, 1983; Scheidel, 1967; Smith, 1982).

El relato actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Confiere identidades: permite construir un “nosotros” en oposición a un “ellos”. Define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). En ese sentido, entre las funciones de los relatos políticos, se destaca la de permitir a las personas integrar un colectivo social exitoso y obtener los beneficios de una identidad social positiva (Tajfel, 1981). Actúan, además, como poderosos heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011) porque tienden a compendiar la información abstracta y compleja propia de los universos políticos, enfatizando la polarización y la simplificación.

El relato es eficiente porque incorpora los principios de la narrativa comentados en el apartado anterior, que resultan particularmente fáciles de ser comprendidos por la mente humana (Lakoff, 2008). Así como el storytelling es una de las técnicas centrales en la construcción de relatos, una de sus principales tácticas es el reframing o reencuadre, entendido como el proceso de alterar el significado atribuido a una situación cambiando el contexto o marco a través de cual se la presenta y experimenta (D'Adamo y García Beaudoux, 2013).

En el apartado anterior, especificamos los elementos que proponemos caracterizan al armazón del buen storytelling. Ahora desarrollaremos las categorías y dimensiones que, a nuestro criterio y según nuestra propia definición, dan forma a la estructura del relato político que suele utilizarse a los fines de la comunicación gubernamental. Un relato bien estructurado

constituye una “novela del poder”. Hemos propuesto un conjunto de once categorías que conforman la estructura del relato político (D’Adamo y García Beaudoux, 2013):

1. **Conflicto y antagonismo.** El relato se construye en torno a un conflicto entre actores antagónicos, utiliza la lógica “amigo-enemigo” y esquemas de tipo binario para elaborar justificaciones, estigmatización de los “otros” y exaltación del “nosotros”.
2. **Valores.** Un relato no se funda sobre temas concretos ni coyunturales, sino en unos valores o unos principios generales y más fundamentales que sirven, luego, para referenciar y enmarcar temas específicos.
3. **Escenificación del liderazgo.** Los relatos colaboran 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 individuo. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonen una historia compartida.
4. **Visión.** Los líderes propician el cambio mediante la construcción de una visión de futuro. Cuando la visión que propone un líder es adecuada para el grupo y la época, a través de ella el líder obtiene la capacidad de inspirar, estimular a los seguidores y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, remarcando valores, estableciendo estándares de excelencia, fortaleciendo al grupo, generando altas expectativas de logro, entusiasmo, y promoviendo de una identidad colectiva (Nanus, 1994).
5. **Retórica y lenguaje aspiracional.** Los relatos usan un lenguaje aspiracional (Luntz, 2007) que permite a los individuos visualizar el modo en que 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” contra los “malos”.
6. **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 identitariamente a los grupos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Los mitos se vinculan con una constelación de factores tales como ideales, historias comunitarias, gestas individuales. Sirven de

apoyatura a las construcciones sociales ulteriores (D'Adamo y García Beaudoux, 1995).

7. **Utilización de símbolos.** Los símbolos son vías compendiadas para comunicar significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve útiles. Cuando activan emociones son vehículos que ayudan a evitar o poner en suspenso los potenciales razonamientos y argumentos críticos. Permiten transmitir ideas complejas de un modo simple y taquigráfico: la balanza de la Justicia, las cadenas rotas de la Libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles.
8. **Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular.** Como ya se comentó al hacer referencia a la técnica de storytelling, 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 es una transferencia de significados. 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 toda 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.
9. **Activación de los sentidos.**
10. **Activación de las emociones.** El relato, para ser eficaz, debe poner en actividad tanto los sentidos como las emociones. Se atiende mucho más a las historias con fuerte carga emocional que a las informaciones asépticas porque despiertan la identificación afectiva. Eso es así por el particular modo de funcionamiento de la mente humana: cuando vemos a otros protagonizar una historia o cuando revivimos algo del pasado, se activan en el cerebro los mismos circuitos y estructuras que cuando protagonizamos personalmente y en el presente un acontecimiento (Westen, 2007).
11. **Moralejas.** Los relatos suelen incluir moralejas que echan luz sobre el modo de enfrentar un problema. En el caso de los relatos políticos, la moraleja suele ser siempre la misma: los actores del relato 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 les brinde su apoyo para perpetuar a los protagonistas en el poder.

Existen también ciertas tramas prototípicas y altamente motivadoras que se utilizan en la mayoría de los relatos. Algunas de ellas son:

1. **El desafío.** El protagonista enfrenta un inconmensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea (Heath y Heath, 2007).
2. **La conexión.** Alude a la capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera (Heath y Heath, 2007).
3. **Relato visionario.** Es el tipo de relato que 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 exhiben los 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 frase “yes we can” (sí podemos).
7. **Trama emancipadora.** El protagonista otorga derechos antes denegados y libera de opresiones (D’Adamo y García Beaudoux, 2013). Abraham Lincoln encarnó esta trama a la perfección. De origen humilde y obstinado autodidacta, se incorporó a la vida política de su país, siendo su principal objetivo la lucha contra la esclavitud. Durante su presidencia enfrentó a los estados del sur y liberó a los esclavos mediante la “Declaración de la emancipación”. También sería el caso de Nelson Mandela en el final del apartheid en Sudáfrica.
8. **Trama reivindicativa.** El protagonista proclama restituir derechos y valores sustraídos a un grupo. Se corresponde con relatos como los de los gobiernos de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, o Evo Morales en Bolivia.

Los relatos se caracterizan por atravesar, a nuestro criterio, una serie de fases diferentes en su proceso de construcción y articulación, que en

buena medida se relacionan con su capacidad de adaptarse y ajustarse a los cambiantes contextos. Esquemáticamente, proponemos que las fases pueden delinearse como sigue:

1. **Fase embrionaria.** Es la fase inicial del relato, en la que se observa la recurrencia a valores compartidos, que se vinculan con algún momento del pasado, no necesariamente exitoso aunque sí idealizado. En esta etapa se construye el relato de origen, que tiene como objetivo explicar la nueva realidad. Se omiten los desaciertos y se crean nudos idealizados que se transformarán en puntos de referencia, a los que se volverá reiteradamente. Hay alusión constante a un discurso opositor que representa todo lo negativo o amenazante.
2. **Fase de consolidación.** Suele tener lugar como consecuencia del triunfo electoral, que actúa como fuente de legitimación. Desde el punto de vista discursivo, se yuxtaponen 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. Comienzan los “movimientos de conversión” mediante los cuales algunos actores inicialmente alineados con otras fuerzas políticas se convierten a la causa y se transforman en defensores del relato. Quienes no se convierten son, por lo general, duramente hostilizados. Se acuñan neologismos, se procede a la descalificación sistemática de los “otros” y al ensalzamiento del “nosotros” en pos del refuerzo de una identidad social positiva. Se utiliza el silencio como recurso, la exaltación como recurrencia. Se suele ejercer una fuerte 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. 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-audiencia, 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.
3. **Fase de deterioro.** El relato se cronifica en una retórica plagada de repeticiones, estereotipos y etiquetas. Se vuelve así rígido, y no admite los cambios propios de la política. Aumentan la agresividad y la con-

frontación en las comunicaciones públicas. Adquiere una estructura de dogma en la cual existen agentes personales o institucionales que catequizan sobre sus virtudes y acerca del valor de la lealtad de sus adherentes-devotos.

- 4. Fase de colapso y desarticulación.** Diversas voces intentan, aunque de modo fallido y desarticulado, 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 síntesis, el empleo de relatos y de la técnica de storytelling en su construcción, ofrece diversas ventajas desde el punto de vista de la comunicación política. Posibilitan, por ejemplo, la integración de todas las fases temporales, dado que su desarrollo involucra un pasado, un presente y una cierta visión de futuro. Asimismo, son útiles para la construcción de una imagen y la definición de un estilo de liderazgo. Otro beneficio es su eficacia para afianzar las identidades grupales mediante la creación de una historia unificadora en torno a ciertos valores comunes.

RELATO POLÍTICO Y SPOTS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

En las páginas que siguen, se analizan tres spots de comunicación al servicio de la construcción y mantenimiento de un relato de gobierno. A los fines de ilustrar los aspectos que en el apartado anterior hemos planteado y propuesto como denominadores comunes de los relatos políticos, se utiliza el caso del relato iniciado hace más de una década por el presidente Néstor Kirchner (2003-2007) y continuado por su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), sucesora de su proyecto político y de la presidencia, también electa en las urnas por voluntad popular. Estas mismas dimensiones y variables podrían aplicarse, asimismo, a casos de spots con relatos generados en otros países, con diferentes protagonistas y/o en diversos momentos históricos.

De modo general, el relato del kirchnerismo se caracteriza por niveles de antagonismo extremos. En él, por ejemplo, se ha recurrido a la expresión “vamos por todo”, expresión que ha sido utilizada hasta por la misma

presidente Fernández de Kirchner. “Ir por todo”, en este caso, significa “dejar nada” para los opositores o los que piensan diferente, llevando así el antagonismo a una de sus máximas expresiones. En cuanto a la visión que ofrece, el relato kirchnerista brinda la visión de una Argentina auto-suficiente y con un modelo económico con un fuerte énfasis en la inclusión social y el incentivo a la producción nacional. Con referencia a las tramas, una de las tramas estructurantes de este relato es la del “héroe, la víctima y el villano”, trama que el gobierno alimenta de modo constante al recordarle a la población por diversos medios (spots, discursos políticos y hasta *comics*) que Néstor Kirchner encarnó al héroe, los ciudadanos a la víctima, y los poderes o empresas extranjeras así como también los opositores a los impiadosos villanos.

El primero de los spots que se presentan a continuación, se realizó para comunicar una medida política específica: la re-estatización de la empresa petrolera YPF —Yacimientos Petrolíferos Fiscales—, que había sido privatizada durante la década anterior. La narración de una historia diseñada para comunicar una medida de un tema específico sirvió también, sin embargo, para reforzar el relato que posiciona al gobierno como un agente que recupera bienes valiosos para los argentinos, bienes que habían sido entregados a “poderes” extranjeros por gobiernos anteriores a los que, por contraposición, se describe como carentes de fe en el propio país y en las capacidades de sus recursos humanos, con inclinación a la privatización de lo público. Esto es, el relato kirchnerista remite de modo permanente a lo “nacional y popular” como valor central y, luego, ese valor se utiliza para subsumir explicaciones y justificaciones referidas a temas políticos concretos o coyunturales, como podrían ser, en el caso de este spot, la decisión de estatizar la empresa petrolera REPSOL-YPF; pero asimismo también la posición frente a otras cuestiones como la reivindicación de la soberanía en las Islas Malvinas, las políticas de justicia social, los derechos humanos, la redistribución del ingreso, la propiedad de los medios de comunicación, el sistema de pensiones o los derechos de las minorías.

Como se verá, además, el spot cumple con la doble condición de, por una parte, provocar una fuerte activación de las emociones de la audiencia; y, por otra parte, ofrecer una moraleja: el sacrificio de quienes, a pesar de las dificultades y obstáculos, creen y mantienen su fe, es finalmente recompensado.

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 7

Spot 7: "Nuestra energía" Audio	Duración: 1 min. 34 seg. Video
Voz en off de un niño: "En el pueblo dicen que mi papá está loco".	Las imágenes muestran a un niño de unos 12 años de edad, abrigado con ropas de invierno, sentado junto a su perro, en un paraje árido. Observa, desde lejos, a un hombre solitario que trabaja esforzadamente en un pozo de petróleo, con máquinas rudimentarias.
Continúa la voz en off del niño: "Pero él no está loco, él lo que quiere es reactivar el pozo".	Se ve al padre del niño concentrado, dibujando trazos y cálculos en un plano.
Voz de un vecino: "El ingeniero es un buen tipo, acá todo el mundo lo quiere".	Se ve al ingeniero pensante, rodeado de planos y diseños.
Voz de otro vecino: "Sale de noche, vuelve a la madrugada, vive en el pozo".	El ingeniero camina por el pueblo, mientras sopla un fuerte viento, y todos los habitantes lo saludan a su paso.
Una vecina, mientras tiembla la sala de su casa por una explosión, afirma muy calma: "Está con eso de las explosiones, no se entiende bien lo que hace".	El ingeniero detona una carga de explosivos en el pozo de petróleo. La explosión hace temblar la sala de la casa de la mujer mientras habla.
Habla el ingeniero: "Ahí abajo hay algo señores".	El ingeniero le habla a un grupo de vecinos reunidos en un salón.
Voz de otro vecino: "Y... el tipo es un romántico, es difícil que se rinda, él está convenido de que ahí abajo hay petróleo".	Un vecino habla mientras limpia las mesas de un bar.
	Sucesión de imágenes: el ingeniero mostrándole engranajes a su hijo mientras sonríen, el ingeniero haciendo un gran esfuerzo físico para montar una máquina en el pozo de petróleo, el ingeniero regresando al amanecer a su casa, caminando por un páramo desolado.
Voz en off del niño: "Yo creo que un día lo va a lograr".	El niño al aire libre, pensativo, sonriente, con su perro.
Voz de una periodista de TV: "YPF relanza el camino de la exploración en Argentina, y recorre el país en búsqueda de reactivar los pozos".	Una periodista habla en la pantalla de un viejo televisor. El hijo del ingeniero se asoma por una ventana y ve pasar un camión de YPF.
Música emotiva.	El niño corre a buscar a su padre a la casa. Al salir de ella, padre e hijo abrazados encuentran en la puerta, agrupados, a todos los vecinos, esperándolo. El ingeniero, el niño y todos los habitantes del pueblo corren cuesta arriba y, desde lo alto, observan que varios camiones y operarios de YPF están llegando al pozo de petróleo. Se hace un primer plano de la cara del ingeniero, visiblemente emocionado, con la gente del pueblo detrás. El ingeniero y la gente del pueblo bajan hasta donde está instalando maquinarias un grupo numeroso de operarios de YPF. El ingeniero se separa del grupo de vecinos y se acerca a la gente de YPF. La persona a cargo le estrecha la mano, le sonríe y le entrega un casco semejante a los que utilizan todos los trabajadores de YPF que están allí.
Los vecinos aplauden y gritan "¡bravo!"	El ingeniero alza la vista al cielo mientras se pone el casco, ante la mirada tanto de los operarios de YPF como de los habitantes del pueblo y de su hijo.

SPOT Y STORYTELLING

Spot 7: "Nuestra energía"	
Audio	Duración: 1 min. 34 seg. Video
Voz en off de un locutor: "la energía de cada uno de nosotros, puede lograr el sueño de un país".	El niño corre, su padre lo alza y lo abraza. Se ve a los habitantes del pueblo y a los trabajadores de YPF como un conjunto, reunidos bajo la torre en el pozo de petróleo.
Voz en off del locutor: "YPF, nuestra energía"	Flamean banderas de YPF y se ven maquinarias relucientes, en plena actividad, en el pozo. La misma imagen pero ahora de noche. Sobre ella aparecen las letras YPF, junto con una bandera Argentina y la leyenda "nuestra energía"

Tabla 8

Spot 8: "Recuperación del tren Lincoln-Realicó"	
Audio	Duración: 1 min. 10 seg. Video
Voz del niño que se ve en el video: "Los trenes son algunos son color grises, algunos marrones y tienen vagones".	Primer plano de un niño de aproximadamente 7 años, que habla muy pensativo. Detrás de él se ven pegados en una pared, presumiblemente de un aula, los típicos dibujos infantiles que los alumnos realizan en la escuela. Imagen de una vía de tren abandonada, cubierta de maleza, en un pueblo.
Voz de la niña que aparece en el video: "Cuatro ruedas en cada vagón".	Primer plano de una niña de la misma edad, en el mismo escenario, que habla sonriente.
Voz del niño que se ve en el video: "Y puede viajar algunas veces rápido o lento".	Primer plano de otro niño, de edad semejante, en el mismo escenario, hablando a cámara, como en una situación de entrevista.
Voz de la niña que se ve en el video: "Sirve para trasladar gente".	Primer plano de una niña muy simpática, con gafitas rosas, en el mismo escenario.
Voz del niño del video: "Hace ruido y va por las vías".	Otro niño hablando a cámara, en el mismo escenario. Trabajadores quitan la maleza de las vías abandonadas.
Voz del niño del video: "Y adelante está el tren, para poner el carbón que arranca el tren".	Nuevamente habla a cámara el primero de los niños que apareció en el video. Trabajadores que continúan trabajando en las vías, en un día de sol.
Voz del niño del video: "Pasa por las vías... pasa por todos lados".	Vuelve a aparecer en cámara el segundo de los niños protagonistas del video, habla mientras piensa y sonríe.
Voz del niño del video: "Casi nunca vi un tren".	Un niño habla a la cámara.
Voz de la niña del video: "Yo nunca viajé en tren pero me gustaría viajar alguna vez".	Una niña habla a la cámara.
Voz de la niña del video: "Cuando yo sea presidenta, voy a traer el tren a Lincoln".	Otra niña habla a la cámara.
Se escucha el sonido del tren.	Un tren avanza lentamente por las vías del pueblo. En letras sobreimpresas a la imagen se lee: "EL SERVICIO DE PASAJEROS DEL TRAMO LINCOLN-REALICÓ ESTUVO INACTIVO CASI DOS DÉCADAS. ESTE AÑO VOLVIÓ A FUNCIONAR".
Se escucha la voz de una niña que dice: "Es la Argentina que todos queremos. Es la Argentina del futuro, la que hacemos todos".	Imágenes de trenes circulando por vías de pueblos.
Música de fondo.	Sobre un fondo blanco se lee "Argentina, con vos siempre" y el logo de "Presidencia de la Nación".

Aunque con otra temática y otro estilo de *storytelling*, la técnica fue igualmente aplicada para contribuir a comunicar una de las promesas que da forma al relato de gobierno: la reactivación de la circulación de los ferrocarriles en pueblos cuya actividad económica se vio perjudicada cuando se suspendió el servicio ferroviario y se lo reemplazó por el traslado de mercancías y personas por rutas y autovías. En el siguiente spot, se ven imágenes de primeros planos de niños pequeños (aproximadamente de 7 u 8 años de edad) que viven en un pueblo, y que narran a la cámara con sus propias palabras cómo imaginan que es un tren y para qué sirve, así como sus sueños y anhelos en torno al tren que nunca han podido ver y que, sin embargo, esperan con ansias.

Con oportunidad del campeonato mundial de fútbol de 2014, el gobierno argentino a través de su canal de Youtube difundió una pieza de propaganda audiovisual. Aunque no está bien lograda, sirve para ejemplificar el uso de los spots al servicio de los relatos gubernamentales.

En este caso, un joven nacido en 1994, relata que, aunque desde que él nació Argentina nunca ganó un mundial de fútbol, hay muchas otras cosas que se ganaron en el país. El texto ensalza y enumera así logros que el gobierno de Cristina Fernández se atribuye con relación a la democracia, la repatriación de valiosos recursos humanos que habían emigrado, la disminución en la edad requerida para votar de 18 a 16 años, la implementación del plan Progresar, que consiste un programa de respaldo para que los jóvenes entre 18 y 24 años que no trabajan o lo hacen informalmente, cuenten con un subsidio que les permita estudiar.

Es evidente la intención de trasladar a la gestión de gobierno, la épica que suele caracterizar las competencias deportivas, sobre todo las de nivel mundial. De alguna manera, ya que se encuentra en el final de su mandato y en un momento en el que proliferan críticas y denuncias de diverso tipo, intenta por esta vía recuperar tanto la épica como la mística perdida en el relato de gestión, que se encuentra en la última de sus fases (fase 4). Más allá de una estética discutible, uno de los problemas más serios que presenta este spot, se expresó en las redes sociales: muy rápidamente tanto el protagonista como la situación que describe comenzaron a ser parodiados y caricaturizados. A continuación, se presenta el guión.

El primero de los spots presentados en este apartado (“Nuestra energía”) narra una historia de vida, la del ingeniero idealista que trabaja, sin

Tabla 9

Spot 9: "El pibe que nunca ganó un mundial"	
Audío	Duración: 49 seg. Video
"Hola, soy Mariano y tengo 20 años. O sea, yo nunca gané un mundial. Para que te des una idea, yo nací en el '94 y ya nos estábamos quedando afuera de nuevo. Igual, para mi gusto, no venimos jugando mal en Argentina. Para mí, estamos ganando por goleada".	Un joven, vestido informalmente, sentado en el sofá de la sala de su casa, habla mirando a cámara, en un formato de "video casero" en el que se filma a sí mismo.
"Por ejemplo, la democracia ya no te la discute nadie. Eso es un gol de media cancha".	Detrás del joven aparece la foto del momento en el cual el expresidente Néstor Kircher ordenó a un militar remover de las paredes de una institución militar un cuadro con el retrato del Gral. Videla, uno de los integrantes de la Junta Militar que gobernó Argentina durante la última dictadura. Aparece asimismo, sobreimpresa en grandes letras celestes, la leyenda "¡bajame ese cuadro!".
"Ahora, en vez de mandar jugadores al exterior, los estamos trayendo de nuevos en los aviones de Aerolíneas".	Se ve a la presidente Cristina Fernández rodeada de médicos con sus guardapolvos blancos. Un avión de Aerolíneas Argentinas cruza la pantalla.
"Y en este equipo los pibes somos titulares: ya votamos a los 16 y cada vez tenemos más chances de salir a la cancha y meter goles".	La frase "voto a los 16" aparece sobreimpresa en letras celestes grandes en la pantalla. La frase "prog.r.es.ar" se lee en la pantalla en la misma tipografía y color.
"Y todos estos partidos que fuimos ganando hay que festejarlos, ¿entendés? Y ¿qué mejor forma de festejarlos que alentando a la Argentina en el mundial?, ¡Vamos Argentina!, ¡Vamos Messi!, ¡Vamos mi país! ¡Vamos!".	El joven se pone un gorro con los colores de la bandera argentina, hace sonar una corneta con los mismos colores celestes y blancos, flamea una bandera nacional, todo en la sala de su casa.
"Argentina, Argentina, Argentina".	La pantalla se torna negra y en letras blancas se lee www.youtube.com/casarosada .

descanso, de sol a sol, por aquello en lo que cree, visto a través de los ojos esperanzados de su hijo.

El segundo spot ("Recuperación del tren Lincoln-Realicó") no cuenta una historia de vida, sino el significado de una política de gobierno encarnada en la ilusión que el tren despierta en niños que nunca han podido ver ni viajar en uno.

El tercer anuncio ("El pibe que nunca ganó un mundial") recurre al uso de una analogía y de una "trama popular" con la finalidad de narrar la historia de la década de gestión kirchnerista y comunicar el relato. Si bien los modos de utilizar el *storytelling* han sido diversos, los tres casos presentados sirven a la misma función: reforzar el relato y los objetivos del gobierno, activando las esperanzas y las emociones, utilizando analogías, enfatizando valores más que temas; ofreciendo una visión que inspira, enorgullece y enaltece; conceptualizando para los ciudadanos un rumbo, fortaleciendo al grupo, generando expectativas de logro y reforzando, simultáneamente, la identidad colectiva.

REFLEXIONES FINALES

El uso del storytelling no es nuevo. En realidad, forma parte de la historia originaria de muchos países y es, asimismo, parte de numerosos mitos fundacionales. Así, se encuentra emparentado con la propaganda política más antigua, aquella en la que se narraban historias de expediciones militares victoriosas, tanto dentro de la tradición oral como a través de registros edilicios y artísticos; tales como los arcos del triunfo, las columnas, pinturas y esculturas, entre otros. Como en el caso del storytelling y de los relatos políticos actuales en aquel entonces, desde Grecia pasando por los romanos y las leyendas del medioevo, mediante la comunicación se hacía a los rivales depositarios de todos los defectos imaginables tanto en sus valores, como en sus aptitudes. Todas esas historias, en algún punto, cuando apuntaban al fortalecimiento de la imagen de líderes políticos, gobiernos o cuando buscaban afianzar identidades; lo hacían apelando a las emociones, a los valores compartidos, a las historias comunes, de un modo semejante a lo que hoy en día se hace a través de los spots y los medios audiovisuales, potenciados por las redes sociales e Internet. Los mensajes de Martin Luther King, la campaña de Ronald Reagan (*It's morning again in America*), los discursos de Obama, el relato Chavista o de Correa en Ecuador y de los Kirchner en Argentina, son muestras de todo ello más cercanas a nuestro tiempo.

Es cierto también que la comunicación política tiene sus ciclos y que, en este aspecto, nos encontramos en uno dónde las campañas negativas parecen haber dado un paso al costado, disminuyendo su incidencia, que posiblemente no sea definitivo y que se deba, en parte, al desgaste que suele provocar el uso de argumentaciones agresivas en los votantes.

Este parece ser en cambio, el momento de contar buenas historias y buscar protagonistas cercanos a las personas, llegar primero a las emociones y luego a las proposiciones, buscando más la identificación con el mensaje que el apoyo argumental, lo que como hemos visto abarca su uso desde las campañas electorales, pasando por la comunicación gubernamental y continuando con publicidades comerciales.

Hemos visto en este trabajo que su uso gana en efectividad cuando los spots se coordinan en una campaña adecuadamente orquestada, guardando consistencia interna en sus mensajes. El storytelling, combinado con el reencuadre de la información, permite construir relatos políticos de probada eficacia.

Las ocho características principales que destacamos en el storytelling, combinadas con las once categorías propuestas para el relato, adecuadamente sintonizadas se nutren entre sí y se potencian, constituyéndose en una formidable arma comunicacional. Es cierto que percedera, ya que si no se adecuaba a la realidad cambiante de la política, pierde entonces fuerza para enfrentar los contrarrelatos emergentes, viendo así su supervivencia amenazada. Sin embargo, en el tiempo que esté vigente su poder explicativo, a la vez sintetizador y polarizador, los relatos serán pilares de cualquier estructura comunicativa.

Porque, finalmente, el poder de una historia bien contada es lo que cuenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSEN, K. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- BENOIT, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, Connecticut: Praeger.
- BETTINGHAUS, E. (1973). *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- BOSTROM, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psico-social al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- 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.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DENTON Jr., R. y Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. 3ra. Edición. Westport, Ct.: Praeger.
- DEVLIN, L. P. (1987). Campaign Commercials. En L. P. Devlin (Ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- DOMENACH, J. 1950. *La propaganda política*. Ed. Consultada: 2001. Buenos Aires: EUDEBA.
- GARCÍA Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2012): Tácticas de comunicación audiovisual. En Jorge Santiago Barnés y José Ángel Carpio García (coordinadores), *Lecciones de*

- consultoría política*. Cap. 12, 291-313. México, Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARCÍA Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA.
- 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.
- HOLTZ-BACHA, C. y Lee Kaid, L. (2006). *Political Advertising in International Comparison*. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*, 3-14. Thousand Oaks, California: Sage.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.
- KAID, L. L. (1999): *Political Advertising: A summary of research findings*. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KERN, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- LAKOFF, G. (2008): *The Political Mind*. Nueva York: Viking, Penguin group.
- LUNTZ, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- NANUS, B. (1994). *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica.
- NELSON, J. y Boynton, G. (1997). *Video Rhetorics. Televised Advertising in American Politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- NÚÑEZ, A. (2007). *Será Mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- SÁDABA Garraza, T. (2003): *Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España*. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- SCHEIDEL, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman.
- SLAVINSKY, G. (2013): *Orquestación. La coherencia comunicacional en las campañas políticas*. Revista OPERA, 13, 25-39. Bogotá.
- 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.