

Imágenes presidenciales disruptivas: descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)

*Disruptive Presidential Images: A Comparison between the
Political Narratives of Santiago Peña (Paraguay) and Bernardo
Arévalo (Guatemala)*



Leandro Bruni
Universidad de Buenos Aires y
Universidad de Belgrano.
leandrobruni91@gmail.com
@leandro_bruni
ORCID: 0000-0003-3200-9555



Virginia García Beaudoux
CONICET - Universidad de Buenos
Aires.
dagar02@gmail.com
@vitgbeaudoux
ORCID: 0000-0003-2428-8056



Orlando D'Adamo
Universidad de Buenos Aires y
Universidad de Belgrano.
copub@ub.edu.ar
@communicatioxxi
ORCID: 0000-0003-4871-6633

Fecha de aceptación: 14/06/2024
Fecha de recepción: 22/04/2024
Más Poder Local. **ISSN: 2172-0223**
Julio 2024, Número 57, pp. 47-67

Cómo citar el artículo

Bruni, Leandro; García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2024): «Imágenes presidenciales disruptivas: descripción y comparación de los relatos políticos de Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala)». *Revista Más Poder Local*, 57: 47-67. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.238>

Resumen

El presente trabajo describe cómo se incorporan imágenes presidenciales disruptivas, en contraposición a imágenes continuistas, en los relatos políticos del presidente Santiago Peña (Paraguay) y Bernardo Arévalo (Guatemala). El análisis de ambos casos permite, a pesar de sus respectivas relaciones políticas de oficialista y opositor con sus antecesores, seguir sosteniendo la tendencia actual en las estrategias de comunicación política de la región: prima la proyección de imágenes disruptivas. La unidad de análisis es la comunicación gubernamental presidencial de cada gobierno. Las unidades de observación consisten en 79 videos publicados en los perfiles oficiales de Facebook de la sede de cada gobierno. La estrategia de investigación es cualitativa con objetivos descriptivos. Para realizar el análisis comparado se utilizó la técnica de análisis de contenido.

Palabras clave

Relato político; comunicación de gobierno; Paraguay; Guatemala.

Abstract

This work describes how disruptive presidential images, as opposed to continuous images, are incorporated into the political narratives of president Santiago Peña (Paraguay) and Bernardo Arévalo (Guatemala). The analysis of both cases allows us, despite their respective political relationship of officialist and or opponent as to their predecessors, to continue supporting the current trend in political communication strategies in the region: projecting disruptive images stands out. The analysis unite is the presidential government communication of each government. The observation unites include 79 videos published in the official Facebook profiles of each government headquarters. The research strategy is qualitative with a descriptive aim. To carry out the comparative analysis the content analysis technique was used.

Keywords

Political narratives; government communication; Paraguay; Guatemala.

1. Introducción

Los procesos electorales en democracias liberales presumen la alternancia entre candidatos políticos de distintos signos ideológicos y filiaciones partidarias (Dahl, 1998; Sartori, 1987). En los hechos, es habitual observar tanto que un candidato del oficialismo se alterne con uno de las distintas expresiones de la oposición, como también que un oficialismo, habilitado para ser reelecto, gane si cuenta con el apoyo del electorado. Algunos trabajos señalan que, por distintos motivos –como la disposición de recursos–, los oficialismos cuentan con ventajas electorales sobre los opositores (Cox y Morgens-tern, 1993; Mayhew, 2008). Sin embargo, los procesos electorales que tuvieron lugar en Latinoamérica durante la pandemia del COVID-19 y sus meses posteriores dilapidaron las aspiraciones reelectorales de los oficialismos.

El comportamiento electoral de los latinoamericanos y su preferencia en las urnas es claro: elegir al candidato de la oposición que más se diferencia de quien esté gobernando (Amado, 2022; Dall'Ongaro, 2022; Bruni, 2022; Durán Barba, 2023). Esta dinámica ha incidido en las estrategias de comunicación política de candidatos y gobiernos. Si bien es posible identificar matices, distintos casos replican patrones similares: evitar la asociación con la élite política; diferenciarse de los tradicionales gobernantes; estructurar un discurso contestatario al *statu quo* político y económico; criticar la administración precedente y sus principales propuestas políticas; responsabilizar al Estado en su conjunto como artífice de la crisis y/o por su incapacidad de resolverla, entre otros. En definitiva, la tendencia en las estrategias comunicacionales de gran parte de los políticos de la región gira en torno a la construcción de imágenes disruptivas (en contraposición a la proyección de imágenes continuistas), pudiendo expresar su carácter de opositor respecto al gobierno antecedente, ser un cambio radical, ser lo más diferente a lo establecido, caracterizarse como *outsider*, entre otros (Malamud y Núñez Castellano, 2022). El relato político, en tanto estrategia de comunicación, no está exento de ello. Sin embargo, el vínculo político entre el gobierno que concluye y el que inicia puede resultar en un condicionante para este último, al aspirar a incorporar una imagen presidencial disruptiva a su relato político.

Expuesto lo anterior, la pregunta de investigación planteada por este trabajo es: ¿cómo se incorpora la construcción de imágenes disruptivas en el relato político de los presidentes latinoamericanos al ser oficialistas u opositores respecto a su antecesor? Así, la hipótesis planteada expresa que la construcción de imágenes disruptivas es incorporada por los nuevos gobiernos en sus relatos políticos sin importar si se trata de la continuidad del mismo partido o signo político. El objetivo principal de esta investigación consiste en describir de qué manera se estructura la imagen disruptiva en cada uno de los relatos políticos. Entre los objetivos secundarios están el identificar los elementos esenciales (variables) del relato político para generar una matriz de codificación que permita simplificar, estandarizar y poder comparar entre sí los estudios empíricos.

2. Antecedentes

En los últimos años, el estudio del relato político como estrategia de comunicación política fue adquiriendo centralidad en las investigaciones académicas. Si bien no se trata de un fenómeno nuevo, su conceptualización en las últimas décadas aplicada al campo de la comunicación política propició múltiples estudios de caso, así como la rediscusión terminológica.

Además de haber ganado en especificidad al identificarse distintos enfoques para analizar el relato político (Sarasqueta, 2021a), es notable cómo en los últimos años emergieron nuevos estudios de casos en distintos países de Latinoamérica como Argentina (D'Adamo y García Beaudoux, 2013; Montero, 2015; Pedemonte, 2016), Chile (Funk, 2011; Hidalgo Vallejos, 2019; Sarasqueta, 2021a), Uruguay (Sarasqueta, 2022), entre otros. Sin embargo, muchos países y líderes políticos no han recibido la atención que sus experiencias ameritan. Sumado a ello, aún son reducidos los trabajos comparativos entre dos o más casos.

Los aportes que se buscan generar con esta investigación giran en torno a cuatro ejes. En primer lugar, se presenta una propuesta de matriz de codificación que identifica los cinco elementos esenciales (variables) del relato político, lo cual permite mejorar los estudios de caso y la comparabilidad. En segundo lugar, se plantea un estudio cualitativo que permitirá describir y explicar relaciones entre variables en estudios cuantitativos. En este trabajo, cualitativamente, se describe cómo inciden en la estructuración del relato político (variable dependiente) la presencia de imágenes disruptivas (variable independiente) tanto en casos donde el actual presidente era, en el período de campaña electoral, opositor u oficialista a su antecesor (variable de control). En tercer lugar, se contribuye al análisis político actual al examinar cómo inciden en la estructuración de los relatos políticos las estrategias que buscan construir imágenes disruptivas para proyectarse como candidatos y gobernantes distintos de sus predecesores. En cuarto lugar, al tratarse de una investigación sobre dos gobiernos iniciados recientemente, y cuyo relato político es susceptible de adquirir modificaciones con el paso de los meses o años, se contribuye al estudio de la adaptabilidad de los relatos políticos a las circunstancias y fenómenos coyunturales (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

3. Marco teórico

El relato político es una estrategia de comunicación política cuyo objetivo principal es persuadir a la opinión pública para crear, disminuir, aumentar o convertir opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige intencionadamente (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016b; D'Adamo *et al.*, 2007). Esta persuasión se logra a partir de otorgarle sentido, coherencia, legitimidad y cohesión a los actos políticos en campaña electoral o en su etapa de gobierno, tanto a los más trascendentes como también a los cotidianos (Pujadas Capdevilla, 2016), a partir de distintas narrativas (Del Rey Morató, 2007, 2011). Es un prisma ideológico que, orientado a través de los medios de comunicación, consolida un discurso político dominante (D'Ada-

mo y García Beaudoux, 2016a). Además de describir la realidad, el relato político como estrategia de comunicación crea realidad (Watzlawick, 1979).

Las principales funciones de los relatos políticos son (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a): 1) Estimular el sentimiento colectivo y generar una identidad social positiva (Gottschall, 2012; Tajfel, 1981); 2) Generar certidumbre ante una realidad caótica y de crisis recurrente; 3) Constituir heurísticos cognitivos (Kahneman, 2016) que facilitan el entendimiento, la justificación de la realidad, las identidades y los vínculos, así como también la memorabilidad de determinados aspectos políticos (García Beaudoux *et al.*, 2011; D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016b), simplificando y transformando datos en emociones y sensaciones personales (Peytibi, 2016); 4) Ser un llamador de la acción y movilización (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b; Heath y Heath, 2007; Núñez, 2007).

Trabajos precedentes enumeran y desagregan elementos clave en la construcción y análisis del relato político (D'Adamo y García Beaudoux, 2016c). Sin embargo, este estudio propone sintetizar dichos elementos, destacando cuáles son esenciales para el concepto y cuáles pertenecen a categorías más generales.

En primer lugar, todo relato político se construye estableciendo conflictos y antagonistas que dinamizan la trama (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b), generando una inflexión y tensión narrativa (Barthes, 1966). Esta dinámica genera roles: el conflicto es lo que enfrenta al líder, al gobierno, al presidente, a su equipo, a sus votantes, con un antagonista individual o colectivo, concreto o abstracto (Canaleta, 2010; D'Adamo y García Beaudoux, 2016c, 2016b; D'Adamo y García Beaudoux, 2016; Jackson, 2002; Klent, 2015; Sarasqueta, 2020; Truby, 2010; Yorke, 2014). La elección estratégica del conflicto está vinculada con la construcción identitaria por antítesis (Burke, 1969), estableciendo la identidad propia a partir del oponente y encuadrando la comunicación de manera beneficiosa para el protagonista del relato.

En segundo lugar, los relatos políticos definen valores que enmarcarán las acciones políticas y los temas cotidianos (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

En tercer lugar, el relato político establece una temporalidad que estructura procesos, acciones y su comprensión (Greimas, 1966; Núñez, 2007; Tilly, 2002). Las preguntas que el relato debe contestar son de dónde venimos o cuál fue el problema del pasado, en qué momento estamos o cuál es el desafío del presente y hacia dónde vamos o cómo se solucionará el problema en el futuro (Canaleta, 2010). El relato incorpora un «espacio de experiencias» compartidas (Koselleck, 1993), utilizando historias consideradas «mitos», elementos simbólicos y referencias culturales resignificándolas para dar sentido a las acciones presentes y futuras (D'Adamo y García Beaudoux, 1995; García Beaudoux *et al.*, 2011). Durante el presente, el relato debe adaptarse a fenómenos coyunturales e inesperados para mantener su coherencia y relevancia mediante el reencuadre o *reframing* (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a). El liderazgo político establece una visión aspiracional y épica del futuro (Luntz, 2007; Nanus, 1994), creando un «arco de transformación» (Canaleta, 2010) y un «horizonte de expectativa» (Koselleck, 1993) que combina esperanzas y

temores, dependientes de la materialización de la visión propuesta. Los relatos proponen objetivos que se pueden cumplir y con los cuales la vida de las personas puede mejorar (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).

En cuarto lugar, la comunicación del estilo de liderazgo político y el relato están en constante vinculación y retroalimentación (Fantini, 2011). El líder político es el protagonista principal (Yorke, 2014), ofreciendo una visión y dirección claras para motivar a las personas y proyectar la imagen de un gobierno con un rumbo definido (Greenstein, 2000). La construcción del liderazgo se desarrolla en el plano discursivo y la escenificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016a). En el discurso se trabaja lo que se dice, cómo se dice, la retórica, el uso de frases repetidas, símbolos, elementos de la temporalidad y *ethos* o imagen de sí mismo (Montero, 2015; Rincón, 2017; Lévi-Strauss, 1968; O'Sullivan *et al.*, 1995; Truby, 2010). En la escenificación, son importantes la vestimenta, las locaciones, el contacto con la gente y otros elementos simbólicos. Ambos planos utilizan metáforas y símbolos que permitan transferir significados (Núñez, 2007), simplificar conceptos complejos, captar la atención y activar emociones para comunicar eficazmente (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a; Edelman, 1991; Lanham, 2007). La «retórica visual» mejora la efectividad de los mensajes en una cultura visual (Joo *et al.*, 2014; Veneti *et al.*, 2019). Para algunos autores, el contexto espacial y temporal es más relevante que lo que se dice (Vázquez Sande, 2016). La elección del espacio, el momento, la escenificación y los oradores también es simbólicamente importante para el relato.

En quinto lugar, existen diversas técnicas narrativas para transmitir información en los relatos políticos (Bruner, 1986). La más utilizada es el *storytelling* (D'Adamo y García Beaudoux, 2013), basada en contar historias, ya que nuestro cerebro comprende mejor las narraciones que el conocimiento lógico (Bruner, 1986). A través de sus elementos (García Beaudoux y D'Adamo, 2015) las historias coherentes y emocionalmente impactantes que transmite el *storytelling* conectan con los valores e identidades de los ciudadanos (García Beaudoux y D'Adamo, 2015). En lugar de presentar una agenda variada, se narran historias donde los temas son parte de la trama (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b; Westen, 2007). Otra técnica ampliamente utilizada es el *storydoing*, que se centra en transmitir información a través de acciones realizadas, destacando qué se está haciendo en lugar de qué se está contando (Luque de Marcos y Baraybar Fernández, 2018; Sarasqueta, 2021b; Vallance, 2016). Esta técnica es efectiva en tiempos donde la ciudadanía exige resultados concretos y tangibles, combinando palabra e imagen para mostrar acciones personalizadas por el líder (Luntz, 2007; Groossens, 2003). La tercera técnica es la información lógica/argumental, que expone argumentos dirigidos al sentido común mediante estructuras lógicas como la relación causa-efecto, la enumeración de medidas, la explicación de procedimientos, entre otros (Iyengar y McGuire, 1993; Van Elslande, 2003). Aunque el contenido emocional ha predominado en la comunicación política, la necesidad de certezas y cifras, especialmente durante la pandemia de COVID-19, ha incrementado la relevancia del contenido lógico/argumental (Richard, 2022).

Estas cinco variables generan distintas tramas al combinarse (D'Adamo y García Beaudoux, 2016b). Resultan en armazones generales de los relatos, estructuras de las historias (Poletta, 2006) y líneas argumentales (Neuman,

2006) que ordenan coherentemente todos los elementos y definen el tema de la narrativa (Klent, 2015; Truby, 2010). Se suelen utilizar narrativas arraigadas en la cultura de cada sociedad o grupo poblacional, ya que son conocidas y familiares (Lakoff, 2008).

En la comunicación política (Canel, 2006; Wolton, 1995), se define la comunicación gubernamental como aquella que un gobierno en democracia genera para construir apoyo o consenso en la opinión pública a lo largo de su mandato (Amadeo, 2016; Easton, 1979; Riorda, 2006; Sani, 1998). El relato político, como estrategia de comunicación, no se limita a la comunicación de gobierno; también abarca la campaña electoral, entendida como una competencia de relatos (Del Rey Morató, 2011), donde se representa un conflicto con guión, dramatización, reparto de papeles y un desenlace en el que el triunfo de un personaje implica la derrota de otro u otros (Del Rey Morató, 2007: 233).

Las estrategias de comunicación política se centran en construir la imagen de los candidatos o gobernantes, influyendo en la percepción pública a través de mensajes (Nimmo y Savage, 1976). Además de la estrategia de comunicación del candidato, influyen factores como los medios de comunicación, las estrategias de otros políticos, las redes sociales, el lenguaje no verbal, el entorno del político y el conocimiento previo de las personas. La imagen no es lo que el político es objetivamente, ni lo que proyecta intencionadamente, sino lo que las personas perciben subjetivamente (Nimmo, 1995). En un contexto de desilusión con los gobiernos latinoamericanos y rechazo a la política, el electorado prefiere candidatos con imágenes disruptivas, en contraste con imágenes continuistas, respecto de quienes gobiernan o han gobernado.

4. Método, procedimiento, selección de la muestra y definición de las variables

Este trabajo utiliza un enfoque cualitativo para describir comparativamente cómo se materializan las distintas variables del relato político en cada caso de estudio (Nohlen, 2013). La técnica empleada es el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), que permite relevar y analizar el discurso verbal, el contenido visual de los videos y el texto publicado junto con el video, conocido como *copy*.

Los criterios de selección de los casos fueron dos: 1) presidentes electos en Latinoamérica después del inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020; 2) la relación política del presidente actual con su antecesor durante la campaña electoral, categorizándose uno como opositor y el otro como oficialista. Los casos seleccionados mediante sorteo aleatorio fueron el paraguayo Santiago Peña y el guatemalteco Bernardo Arévalo. Santiago Peña, autopresentado de centro-derecha, pertenece al Partido Colorado, al igual que su antecesor, Mario Abdo Benítez. El Partido Colorado ha gobernado Paraguay de 1943 a 2008 y desde 2013 hasta la actualidad. Bernardo Arévalo, de centro-izquierda, fue

electo como oposición (Movimiento Semilla) y asumió en enero de 2024. Es hijo del expresidente Juan José Arévalo Bermejo (1945-1951).

La unidad de análisis es la comunicación gubernamental presidencial de los gobiernos de Guatemala y Paraguay. Las unidades observacionales elegidas son los videos publicados en las cuentas oficiales de Facebook «Presidencia de la República del Paraguay»¹ y de «Gobierno de Guatemala»². La elección de esta red social se debe a su alta popularidad en la región, con casi el 77% de los latinoamericanos como usuarios (Chavez, 2024). Para este estudio cualitativo, se compararon los casos durante el primer mes completo de gestión. En el caso de Paraguay, se recolectaron videos publicados entre el 15/08/2023 y el 08/09/2023; para Guatemala, entre el 15/01/2024 y el 15/02/2024. Este recorte temporal se eligió para analizar el contenido publicado en el primer mes de gobierno de cada presidente. El estudio, de alcance transversal, incluyó 22 unidades de observación para Paraguay y 57 para Guatemala. Por motivos de la extensión permitida, el documento anexo con dicha información estará disponible online³.

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales y operacionales de cada una de las variables propuestas para analizar el relato político.

Variable 1: Conflicto y antagonismo

- **Definición conceptual:** El conflicto refiere al enfrentamiento del protagonista del relato con un antagonista individual o colectivo, concreto o abstracto (Canaleta, 2010; D'Adamo y García Beaudoux, 2016c, 2016b; García Beaudoux y D'Adamo, 2016; Jackson, 2002; Klent, 2015; Sarasqueta, 2020; Truby, 2010; Yorke, 2014).
- **Definición operacional:** Se menciona explícita o implícitamente al responsable o los responsables de una situación negativa. Generalmente, se sintetiza en un individuo concreto, grupo o en elementos abstractos como valores, hechos históricos, entre otros. El protagonista del relato busca generar un contraste a partir de sus ideas, ethos y/o acciones.

Variable 2: Valores

- **Definición conceptual:** Los valores son normas o principios rectores del comportamiento, la identidad y el pensar de los individuos y las comunidades. Tienen su correlato comunicacional en las acciones políticas y su justificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a).
- **Definición operacional:** Se mencionan explícitamente normas o principios rectores del comportamiento, la identidad y el pensar.

1. <https://facebook.com/presidenciaparaguay>

2. <https://facebook.com/guatemalagob>

3. <https://drive.google.com/file/d/10y1HsQMRVbXcY1ZINHURWF9Bg64S5BKX>

Variable 3: Estructura temporal

- **Definición conceptual:** La estructura temporal comprende referencias al pasado, presente y/o futuro de una comunidad. Es la enunciación de hechos, interpretaciones sobre los procesos, las acciones y la forma en los que se los ha entendido (Greimas, 1966; Núñez, 2007; Tilly, 2002).
- **Definición operacional:** Las referencias al pasado incluyen mitos, elementos simbólicos, referencias culturales, una historia común e individuos o colectivos relevantes que cohesionan a los grupos (D'Adamo y García Beaudoux, 1995; García Beaudoux *et al.*, 2011). Las referencias al presente se centran en la interpretación y reencuadre de fenómenos coyunturales para adaptar el relato político (D'Adamo y García Beaudoux, 2016a). Las referencias al futuro se enfocan en la visión, enunciando un objetivo o una situación deseada (Luntz, 2007; Nanus, 1994).

Variable 4: Estilo de liderazgo político

- **Definición conceptual:** El estilo de liderazgo político se refiere a las características comunicacionales del líder, protagonista principal del relato (Fantini, 2011; Yorke, 2014), quien ofrece una visión que dinamiza el relato (Greenstein, 2000). La construcción del liderazgo se desarrolla tanto en el plano discursivo como en la escenificación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016a).
- **Definición operacional:** Lo discursivo abarca lo que el líder dice verbalmente o por escrito, la retórica utilizada, frases y conceptos repetidos, símbolos, elementos de temporalidad (pasado, presente y futuro), y su *ethos*, incluyendo su imagen personal, estilo de vida, familia, formación y equipo. En la escenificación, son relevantes la vestimenta, locaciones, objetos, actores, instituciones, contacto con la gente y otros elementos simbólicos.

Variable 5: Técnica narrativa

- **Definición conceptual:** Las técnicas narrativas son estructuras para transmitir información (Bruner, 1986). Las tres más utilizadas son el *storytelling*, el *storydoing* y la información lógica/argumental.
- **Definición operacional:** El *storytelling* se basa en una estructura narrativa con elementos clave (García Beaudoux y D'Adamo, 2015); estructura tripartita, secuencia y causalidad, historias concretas con protagonistas y situaciones, uso de analogías, conflictos para generar expectativas, moralejas, un solo tema para facilitar la memorización, activación de emociones, elementos visuales y tramas populares e inspiradoras. El *storydoing* transmite información a través de hechos realizados, mostrando acciones personalizadas por el líder en contextos concretos que impactan emocionalmente (Luque de Marcos y Baraybar Fernández, 2018; Sarasqueta, 2021b; Groossens, 2003). La información lógica/argumental expone argumentos dirigidos al sentido común mediante estructuras lógicas como la relación causa-efecto, enumeración de me-

didias y explicación de procedimientos (Iyengar y McGuire, 1993; Van Elslande, 2003).

5. Principales resultados

Este apartado expone los principales resultados de la investigación. Primero, se detallan los hallazgos de cada caso de estudio. Luego, en las «Reflexiones finales», se destacarán los puntos más relevantes de la comparación. Las transcripciones de las unidades de observación se referenciarán con sus respectivos códigos, consultables en el anexo disponible *online*.

5.1. Conflicto y antagonismo

El relato político construido por el gobierno del guatemalteco Bernardo Arévalo plantea un conflicto contra un colectivo que agrupa a quienes gobernaron previamente. Las victorias electorales de sus antecesores son planteadas por el relato como «arrebatación» y sus resultados gubernamentales como «treinta años de gobiernos con privilegios y corrupción» (GUAT-01). Como refuerzo de este conflicto, se presentan los hechos posteriores a los comicios de agosto de 2023, y previo a la asunción en enero de 2024, que cuestionaron y dificultaron la formalización de Arévalo como presidente (GUAT-01). En la narrativa, este período resultó fundamental para identificar la alianza entre el nuevo gobierno, los sectores populares y los pueblos originarios. En síntesis, el conflicto que dinamiza la narrativa de Arévalo es presentado como «500 años de abandono»⁴, «30 años de asalto corrupto al poder» por parte de «una clase política irresponsable y superficial que nos arrebató (el gobierno) en las últimas décadas (...) que por años lo han capturado utilizándolo como botín propio», «una minoría corrupta que los ha mantenido a ustedes (el pueblo) angustiados» y, luego de los comicios de agosto de 2023, «106 días de resistencia»⁵ de los sectores populares y pueblos originarios, «un pueblo valiente que le ha dicho al mundo, con claridad, que no vivirá bajo el autoritarismo», «con una misión personal en las plazas y las calles de la república, liderados por los pueblos originarios, pero en un ejercicio al que se sumó la mayoría de nuestra población» que enfrentaron a «quienes quisieron burlar la voluntad popular» e «hicieron que tuviéramos miedo hasta el último día» (GUAT-02; GUAT-03; GUAT-47).

La narrativa del cambio estuvo presente en los videos analizados (GUAT-03; GUAT-11), pero no solo como alternancia en el poder, sino como un cambio histórico que enfrenta «desigualdades estructurales que no permiten avanzar» (GUAT-03). «Las puertas del palacio están abiertas. A partir de hoy construiremos una nueva historia» (GUAT-03). Este concepto de apertura del gobierno, democracia y transparencia, como indicadores del cambio, también se recuperó en otros videos para anunciar que los usuarios de redes

4. Tradicional forma de referirse negativamente a los resultados del proceso colonial en Latinoamérica.

5. Refiere al plazo que transcurrió entre conocerse los resultados de los comicios y el momento en el que se materializó la asunción presidencial. Este tiempo es considerado por el gobierno de Arévalo como de intento de golpe de Estado.

sociales podrán comentar libremente en los perfiles oficiales del gobierno (GUAT-22).

Uno de los pocos rostros elegidos por el relato político del presidente guatemalteco para encarnar el antagonismo y hacia quien orientar la «lucha contra la corrupción y los privilegios» fue la de la fiscal general de la República, María Consuelo Porras. Esta funcionaria acusó penalmente tanto a Arévalo como a su Movimiento Semilla por aparentes irregularidades durante el proceso electoral que ameritaban anular los resultados de los comicios. El relato político de Arévalo reencuadró estas acciones como intentos de impedir su investidura. Al asumir su gobierno, el presidente anunció que se convocaría a la fiscal a participar en juntas de gabinete a las que por ley está obligada a asistir. Sin embargo, ante la negativa de la fiscal, el relato político recuperó estos hechos como evidencia de falta de transparencia, compromiso democrático y legalidad (GUAT-16; GUAT-23; GUAT-48).

El relato político construido en el primer mes de gobierno por el presidente paraguayo Santiago Peña no se enfocó en identificar una persona concreta con la cual antagonizar. Por el contrario, eligió como adversario colectivo a quienes gobernaron antes que él y a quienes responsabilizó de la mala administración (PY-17). Esta elección podría resultar paradójica, siendo que el Partido Colorado –al cual pertenece Peña– es quien gobernó, sin interrupción, desde 2013, y con excepción al período 2008-2013, residió en el Palacio de López desde 1943 a la fecha.

Solo en una de las unidades observadas se hace una sutil referencia temporal que permite identificar al antagonista del relato político. En un video se anunció la vuelta de un programa de distribución de gas por garrafa económica. En el video se explicita que el programa había sido interrumpido en 2018 –inicio del mandato del presidente Mario Abdo Benítez– pero que en 2023 iba a retornar (PY-18). Este concepto de beneficios para los más humildes a partir de políticas que se «interrumpieron», fueron «mal administrados» (PY-17), «no se decidieron implementar» (PY-14) o que se «corrompieron» (PY-05) está presente en el conjunto de los videos publicados y constituye el factor conflictual con el cual el relato genera identificaciones y roles: nosotros (queremos ayudar a los humildes, restituirles derechos) vs. ellos (quitaron derechos, no tomaron decisiones para favorecerlos, se corrompieron).

Contrastando con su antecesor, el relato político de Peña deja claro que su gobierno no es una continuidad del de Benítez, activando así la narrativa del cambio (PY-19), pero se asocia implícitamente a gobiernos precedentes a partir de la trama de reivindicación de derechos enfocados en los más humildes (PY-10; PY-14; PY-17; y PY-18).

Una de las principales medidas políticas para marcar un cambio de época fue la de reducir el valor del combustible para consumidores particulares. La forma de comunicarlo fue a partir de testimonios de automovilistas y empleados de las estaciones de servicio que enunciaban frases positivas: «nadie esperaba eso», «esto ayuda bastante a todas las personas que estamos trabajando día a día», «felicidades y un beneficio para todos los paraguayos», «vienen todos con una sonrisa de oreja a oreja», «señor presidente, iniciamos bien»,

«estoy contenta y creo que empezamos bien», «tengo esperanzas, ojalá que continúe así», «creo que se está sintiendo la diferencia ahora mismo» (PY-10).

Dentro de los antagonistas abstractos, el presidente paraguayo recurrió en varios videos a la lucha contra la corrupción, para la cual es necesario «unirnos como sociedad, como país» (PY-05).

5.2. Valores

Entre los valores enunciados por el relato de Arévalo están la «justicia social» y la lucha contra los «privilegios» y la «corrupción» (GUAT-01). Además de ser ejes con los cuales estructuró gran parte de sus discursos, estos valores fueron rectores en la presentación del plan de gobierno (GUAT-10) y en el anuncio de distintas medidas. Entre ellas la creación de la comisión para investigar la corrupción (GUAT-12).

Entre los valores que el relato político de Peña exhibe, están la «igualdad de oportunidades» (PY-21), que «todos puedan prosperar» (PY-01), la «unión como sociedad» y la «lucha contra la corrupción» (PY-05). Además, destacan valores como la dignidad, la lucha contra la pobreza y el hambre, y las acciones orientadas a los sectores bajos de la sociedad (PY-17).

Este valor central en la estrategia de comunicación revela el intento de consolidar un vínculo de representación y contención política entre Peña y los sectores medios y medios bajos.

5.3. Estructura temporal

Complementando la narrativa de cambio del guatemalteco Arévalo, se configura una narrativa de reivindicación. En esta se presenta a un grupo (sectores bajos e indígenas) al que se le han quitado derechos (justicia social), generando «marginación y exclusión». (GUAT-02). Esta narrativa permite incluir en el relato un período de gobierno en el que los ahora perjudicados sí habían atravesado una época de bienestar, pero que se les arrebató. El mito propuesto es el de los gobiernos de la década de 1940⁶, cuando tienen lugar los gobiernos de la revolución o de la primavera (GUAT-03; GUAT-35). Entre ellos se comprende la presidencia del padre de Bernardo Arévalo, Juan José Arévalo Bermejo (1945-1951).

La estructura temporal planteada por el relato de Arévalo podría diferenciarse en tres bloques. El primero es la referencia a la historia de los «500 años de abandono», en los que el conflicto está marcado por la hostilidad que sufrieron los pueblos originarios «saqueados» ante el colonialismo. El segundo es el que comprende desde la caída de los gobiernos de la primavera en la década de 1940, que se «quebró de golpe y dejó una herida que hasta hoy nos duele», hasta los últimos «30 años de asalto corrupto al poder». En tercer

6. En 1944 se derroca a derrocó al Gobierno de facto de Federico Ponce Vaides con la llamada «revolución de Guatemala» o «revolución de octubre» y comienza el período conocido como «diez años de primavera».

lugar, los recientes «106 días de resistencia, de dignidad, de gallardía» entre que se conocieron los resultados de los comicios, iniciaron las acciones legales en contra del presidente electo por parte de la fiscal Porrás y Arévalo asumió la presidencia. Tanto el primero como el segundo bloque son dinamizados por la narrativa de reivindicación. Mientras que el primero prefigura un pueblo hostigado, el segundo expone un antagonista sin rostro, el tercero contiene la narrativa de un cambio que ya comenzó a partir de la unión entre el presidente electo y los sectores bajos e indígenas. La visión propuesta por Arévalo marca un camino hacia el futuro en donde los sectores marginados y discriminados recuperen sus derechos (trama de la reivindicación), para así, junto con la lucha contra la corrupción y los privilegios (trama del cambio), fortalecer la democracia.

El retorno de un pasado de grandeza y relevancia fue una constante en el relato político del caso paraguayo. Sin explicitarlo, pero determinado por el conocimiento popular, este pasado de grandeza tiene reminiscencias a los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, es posible advertir que la imprecisión temporal –como también realizan otros relatos– podría configurar un «significante vacío» (Laclau, 1996), haciendo que cada una de las personas ubique ese momento de esplendor cuando mejor lo considere.

A este mito de «nación grande» y «resurgir de un gigante» (PY-01) se complementa la visión sobre convertirse nuevamente en ella y los medios para hacerlo. Además de la enunciación de los factores productivos, como que «la industrialización es el camino para el desarrollo de los pueblos. La generación de empleo y más oportunidades para la valiosa mano de obra paraguaya nos impulsarán para que el «Paraguay vuelva a ser grande» (Py-21), el relato presenta el desafío de autoconvencerse o ganar confianza en el destino propuesto (PY-03). De esta manera, la visión propuesta por el relato combina elementos épicos con elementos aspiracionales. No se plantea una amenaza a superar, sino más bien un proceso de autoconvencimiento para alcanzar aquello que se cree imposible.

El concepto de recuperar algo positivo que había y que en algún momento se perdió, estuvo presente en distintas piezas. En un *spot* se anunció la vuelta de un programa de distribución de gas por garrafa económica. En el video se explicita que el programa había sido interrumpido en 2018 –inicio del mandato del presidente Benítez– pero que en 2023 iba a retornar. A través de la técnica *storytelling*, una cocinera en un galpón reacciona a la noticia diciendo «qué gusto, sí. Nosotros disfrutábamos del tiempo que venía el camioncito al mercado porque esperábamos para cargar (la garrafa). Era un ahorro. Va a ser bienvenido si vuelve» (PY-18).

5.4. Estilo de liderazgo político

El relato político de Arévalo procuró proyectar una imagen de gobierno abierto, cercano a los sectores populares, campesinos e indígenas, y de interacción directa con ellos. Pero, sobre todo, mantuvo constante la alianza entre estos sectores y el presidente. Desde lo discursivo, se les colocó en un lugar de centralidad como los «marginados y excluidos» por gobiernos de corruptos y privilegiados (GUAT-02), pero a la vez como inspiración al haber «liderado

la resistencia durante 106 días» previamente a la asunción del presidente. El vínculo con los sectores indígenas se reforzó comunicacionalmente con la participación del presidente en diversas ceremonias (GUAT-08; GUAT-27) y actos políticos (GUAT-14).

En términos de escenificación, el relato se caracterizó por la constancia de tres locaciones. En primer lugar, el palacio de gobierno, en el cual el presidente, acompañado de los símbolos presidenciales, funcionarios y periodistas, es el orador central y también responde preguntas de la prensa. En segundo lugar, la visita a espacios de pueblos indígenas, en donde el presidente, la vicepresidenta y algunos funcionarios participaron en ceremonias y actividades políticas. En tercer lugar, se recorrieron obras en proceso o inauguraciones.

Los videos analizados evidencian la decisión comunicacional de darle protagonismo a la vicepresidenta. Su rol no se limitó solo a reforzar lo dicho por el presidente (GUAT-03), sino también tuvo un discurso propio vinculado al ámbito académico (GUAT-17) y a la política de género (GUAT-30).

Tanto el presidente Arévalo como su vicepresidenta provienen del ámbito universitario, en el cual el lenguaje se caracteriza por su tecnicidad y complejidad. Sin embargo, ambos incorporan elementos emocionales a sus discursos, combinándolos con la presentación de valores y hechos históricos. El uso de metáforas también es una constante (GUAT-27). Los gobiernos de la década de 1940 son conocidos como «gobiernos de la primavera», el movimiento político de Arévalo se llama «semilla» y las metáforas vinculadas a la noche, el día, la primavera, los frutos, «semilla del cambio», «primavera democrática», «germinar», entre otras, recorrieron gran parte de la comunicación. En palabras del presidente: «Gobernar es amar a todas las personas en su diferencia, en su diversidad. Gobernar es sembrar esperanza, futuro, paz, desarrollo. Gracias por compartir con ustedes esta nueva primavera» (GUAT-07).

Tanto lo discursivo como la escenificación del liderazgo en el caso paraguayo se centralizó en la figura de Peña, mostrándolo como presidente y como una persona en contacto con los ciudadanos. La bandera y los símbolos presidenciales lo acompañaron, incluso en recorridas y contacto con personas de a pie, en cercanía con niños (PY-08), en sus recorridas de inauguración (PY-09), visitando eventos sectoriales (PY-16), entre otros. Sin embargo, en algunas piezas procuró reforzar su autoridad con la presentación de distintos funcionarios técnicos. Al presentarlos y enunciar sus antecedentes les dio protagonismo visual (PY-19).

En los primeros treinta días de gobierno no abundan en la comunicación los elementos simbólicos comunes que refuercen el carácter de comunidad, identidad colectiva, referencias históricas precisas ni prácticas cotidianas. En un solo video, el idioma guaraní es utilizado como elemento unificador. Se trata de un *spot* (PY-06) en donde distintas personas, acompañadas de música típica paraguaya, dicen «estoy feliz» en guaraní. Por su parte, en el *copy* de ese posteo se remarca la importancia de usar este idioma y difundirlo como rasgo identitario paraguayo.

5.5. Técnica narrativa

En el período analizado, el relato político construido por el guatemalteco Arévalo careció de la técnica del *storytelling*. En contraste, la utilización del *storydoing*, recorriendo la reforma de una escuela (GUAT-31), el estado del aeropuerto (GUAT-49), una planta de tratamiento de aguas (GUAT-56), fue protagónica en su comunicación. En conferencias de prensa y en algunos fragmentos de discursos se utilizó la técnica de información lógica/argumental para explicar procedimientos legales, vincular causas y consecuencias y exponer datos de gestión.

En el caso paraguayo, si bien no fue abundante en el total de los 22 videos analizados, el *storytelling* estuvo presente como técnica narrativa para comunicar el aumento de la asistencia social. En particular, puede observarse en un video (PY-14) donde una abuela camina de la mano con un niño pequeño en medio de la calle de un barrio humilde y muestra su casa mientras relata su rutina cotidiana.

En otros videos se utilizaron algunos elementos de esta técnica, permitiendo identificar roles y situaciones socioeconómicas (PY-18). Por su parte, el *storydoing* estuvo presente en gran parte del contenido, ya sea para mostrar acciones del gobierno como también para comunicar el contacto y cercanía del presidente con distintas personas. Es probable que no se haya utilizado esta técnica para mostrar la inauguración de obras por tratarse de un gobierno que llevaba ejerciendo sus funciones desde hacía apenas 30 días.

6. Reflexiones finales

El relato político del presidente paraguayo Santiago Peña se estructuró alrededor de un conflicto con la gestión de su antecesor, Mario Abdo Benítez. Sin nombrarlo explícitamente, pero aludiendo a «gobiernos anteriores» y a los años 2018-2023, Peña destacó la «mala administración» de recursos y la discontinuidad de programas de ayuda a los sectores bajos, afirmando que es tiempo de que «las cosas cambien en Paraguay». Aunque Peña pertenece al mismo partido que su antecesor, su estrategia comunicacional proyecta una imagen disruptiva.

El gobierno de Santiago Peña presenta cuatro tramas narrativas en su período inicial. La trama del cambio se enfoca en diferenciarse del gobierno anterior. La trama de la reivindicación destaca valores como la lucha contra la corrupción y la dignidad de los más humildes, prometiendo restituir derechos y ofrecer asistencia no brindada anteriormente. La trama del desafío insta a la población a unirse y crecer como país. La trama visionaria propone un camino para recuperar el mito de una «nación grande». Aunque estas tramas comparten elementos comunes que mantienen la coherencia narrativa, la coexistencia de cuatro tramas simultáneamente puede debilitar la eficacia comunicacional de la estrategia.

En el caso del presidente guatemalteco Bernardo Arévalo, la incorporación de una imagen disruptiva en su relato político fue contundente. No solo buscó diferenciarse de su antecesor, sino que también esgrimió conflictos históricos de larga data. Primero, se refirió a «500 años de abandono» y hostilidad hacia los pueblos originarios «saqueados» por el colonialismo. Segundo, mencionó la caída de los gobiernos de la primavera en la década de 1940, que dejó una «herida que hasta hoy nos duele». Tercero, habló de los últimos «30 años de asalto corrupto al poder». Además, incluyó el conflicto reciente del intento de la fiscal Porras para evitar su asunción, reencuadrando la reacción de los sectores bajos e indígenas como «106 días de resistencia, dignidad y gallardía».

A diferencia del caso paraguayo, el relato guatemalteco contó con dos tramas narrativas. La trama del cambio inició con el triunfo electoral y se fortaleció con el apoyo de sectores bajos e indígenas. La trama de la reivindicación se enfocó en la justicia social que los gobiernos de la década de 1940 habían materializado, pero que se perdió con su caída y, luego, con «30 años de asalto corrupto al poder» por parte de «una clase política irresponsable y superficial que nos arrebató (el gobierno) en las últimas décadas» y «que por años lo han capturado utilizándolo como botín propio», siendo «una minoría corrupta que los ha mantenido a ustedes (el pueblo) angustiados». Tras esto, hoy se busca restituir esa justicia social. Ambos relatos políticos buscan proyectar una imagen presidencial disruptiva en lugar de una continuista. Esto era esperable en Guatemala, donde el presidente actual es opositor al anterior. Sin embargo, es notable en Paraguay, donde tanto el presidente actual como su antecesor pertenecen al mismo partido. Como se planteó en la hipótesis de investigación, el contexto electoral latinoamericano muestra una preferencia por candidatos que se diferencian de los gobiernos anteriores. En respuesta, la comunicación gubernamental en ambos casos, independientemente de si el presidente es opositor u oficialista en relación a su antecesor, incorpora una imagen disruptiva.

Si bien la investigación concluye la existencia de relato político en ambos casos, con la existencia de más de una trama, es probable que, con el paso de los meses, cada gobierno realice ajustes en sus respectivas estrategias comunicacionales. Es recomendable reiterar este estudio después de un período prudencial para poder observar estos cambios y analizar la continuidad o modificaciones de cada estrategia.

Para concluir, se destacan los aportes propuestos por esta investigación. En el marco teórico se presentó una matriz de codificación que comprende los cinco elementos esenciales (variables) del relato político y que permite mejorar los estudios de caso y la comparación entre sí: conflicto y antagonismo, valores, estructura temporal, estilo de liderazgo político y técnica narrativa.

En segundo lugar, se planteó un estudio cualitativo que permitirá describir y explicar relaciones entre variables en estudios cuantitativos. En este trabajo se describió cómo inciden en la estructuración del relato político (variable dependiente) la presencia de imágenes presidenciales disruptivas (variable independiente) tanto en casos donde el presidente actual era opositor u oficialista durante la campaña electoral (variable de control). Se con-

tribuyó al análisis político actual al describir dos casos empíricos en los que la construcción de imágenes disruptivas de gobernantes que buscaron diferenciarse de quienes los precedieron, estructuraron sus respectivos relatos políticos. Se propuso contribuir al estudio de la adaptabilidad de los relatos políticos a las circunstancias coyunturales. Futuras investigaciones podrían replicar el análisis con las mismas variables, metodología y casos para describir si existe o no adaptabilidad en los relatos estudiados.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2016): «El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos». *Revista Austral Comunicación*, 5(2): 155–181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Amado, A. (2022, 12 de junio): «Signo de los tiempos. El sistema potencia las candidaturas antisistema». *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/signo-de-los-tiempos-el-sistema-potencia-las-candidaturas-antisistema-nid12062022/>
- Barthes, R. (1966): «Introducción al análisis estructural de los relatos». En R. Barthes (ed.): *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 9-43.
- Bruner, J. (1986): *Actual minds, possible words*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bruni, L. (2022): «Se profundiza el ‘giro a la oposición’» *El Estadista*. <https://elestadista.com.ar/politica/se-profundiza-giro-oposicion-n56499>
- Burke, K. (1969): *A rhetoric of motives*. California: University of California Press.
- Canaleta, P. (2010): *Explica't amb una història: Onze claus per construir un relat guanyador*. Cataluña: Editorial Uoc
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Chavez, A. (2024, 28 de febrero): «En su 20 aniversario, Facebook se mantiene como la red social líder entre usuarios de América Latina». *YouGov*.
- 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. y García Beaudoux, V. (2013): «Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 55-68.
- D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2016a): «Acerca de la construcción de relatos políticos». *La Revista de ACOP*, 6(2): 5–8.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016b): «Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión». *Comunicación y Hombre*, 12: 23-39. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c): «Doce ingredientes para la construcción de un relato de gobierno». En E. Richard y A. González (eds.): *Manual de comunicación de gobierno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-210.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007): *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.

- Dahl, R. A. (1998): *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Dall 'Ongaro, B. (2022, 13 de julio): «Crisis del incumbente en América Latina: ¿por qué los oficialismos pierden?» *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/opinion/crisis-del-incumbente-en-america-latina-por-que-los-oficialismos-pierden.phtml>
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011): «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. En-cuadros, relatos y juegos de lenguaje». *Revista de Estudios de Comunicación*, 10(1): 102-128.
- Durán Barba, J. (2023, 7 de enero): «Hoy ganan los distintos». *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/hoy-ganan-los-distintos-por-jaime-duran-barba.phtml>
- Easton, D. (1979): *A system analysis of political life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edelman, M. (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Fantini, C. (2011): *La gravedad del silencio. Apuntes sobre el país del relato*. Córdoba: Raíz de Dos.
- Funk, R. (2011): «El relato político en el primer año del gobierno de Piñera». *Política*, 49(2): 151-159.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016): «Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas: 1983-2011». En J. Del Rey Morató, A. B. Campillo y Y. Guan (eds.): *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua, pp. 35-47.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011): *Propaganda gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2015): «Storytelling». En I. Crespo; O. D'Adamo; V. García Beaudoux y A. Mora (eds.): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Gottschall, J. (2012): *The storytelling animal. How stories make us human*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Cox, G. W. y Morgenstern, S. (1993): «The Increasing Advantage Of Incumbency In the U.S. States». *Legislative Studies Quarterly*, 18(4): 495-514.
- Greenstein, F. (2000): *The presidential difference. Leadership style from FDR to Clinton*. Princeton: Princeton University Press.
- Greimas, A. (1966): «Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico». En R. Barthes (ed.): *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 45-86.
- Groossens, C. (2003): «Visual persuasion: Mental imagery processing and emotional experiences». En Linda M. Scott y Rajeev Batra (eds.): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. London: Lawrence Erlbaum, pp. 129-139.
- Heath, C. y Heath, D. (2007): *Made to Stick*. New York: Random House.
- Hidalgo Vallejos, A. (2019): «La reconstrucción pasional del relato político de izquierda en el siglo XXI: las efervescencias sociales de Chile 2011 y Argentina 2001». [Tesis de doctorado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195348>

- Iyengar, S. y McGuire, W. (1993): *Explorations in political psychology*. Durham: Duke University Press.
- Jackson, M. (2002): *The politics of storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- Joo, J.; Li, W.; Steen, F. F. y Zhu, S. (2014): «Visual persuasion: Inferring communicative intents of images». En: *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, pp. 216-223. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.35>
- Kahneman, D. (2016): *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos Aires: Debate.
- Klent, M. (2015): «The power of *storytelling* in public relations: Introducing the 20 master plots». *Public Relations Review*, 41(4): 480-489.
- Koselleck, R. (1993): *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Laclau, E. (1996): *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense.
- Lakoff, G. (2008): *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. Nueva York: Viking.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics». *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lanham, R. (2007): *The economics of attention*. Chicago: The University of Chicago press.
- Lévi-Strauss, C. (1968): *La eficacia simbólica: Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.
- Luntz, F. (2007): *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- Luque de Marcos, J. y Baraybar Fernández, A. (2018): «Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*». *Prisma Social*, 23: 435-458.
- Malamud, C. y Núñez Castellano, R. (2022): *Las elecciones latinoamericanas en 2021 (I) y sus consecuencias internas: mientras se consolida el voto de castigo al oficialismo, el «giro a la izquierda» está pendiente de confirmación*. Real Instituto Elcano.
- Mayhew, D. R. (2008): «Incumbency Advantage in U.S. Presidential Elections: The Historical Record». *Political Science Quarterly*, 123(2): 201-228.
- Montero, S. (2015): «El joven militante y el viejo sabio. Relatos sobre el pasado reciente y ethos discursivo en Néstor Kirchner (Argentina, 2003-2007) y José Mujica (Uruguay, 2010-2015)». *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24: 121-137.
- Nanus, B. (1994): *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica.
- Neuman, W. L. (2006): *Social Research Methods. Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson.
- Nimmo, D. (1995): «The Formation of Candidate Images During Presidential Campaigns». En K. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Connecticut: Praeger, pp. 51-63.

- Nimmo, D. y Savage, R. (1976): *Candidates and their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Pacific Palisades: Goodyear.
- Nohlen, D. (2013): *Ciencia política comparada. El enfoque histórico-empírico*. Granada: Universidad de Granada.
- Núñez, A. (2007): *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa activa.
- O'Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery, M. y Fiske, J. (1995): *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Pedemonte, D. (2016): «Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas». En M. Riorda y O. Rincón (eds.): *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos., pp. 93-108.
- Peytibi, X. (2016): «Videopolítica: de la televisión de Rosser a la generación Youtube». En R. S. Medero (ed.): *Comunicación Política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos, pp. 149-174.
- Poletta, F. (2006): *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pujadas Capdevilla, E. (2016): «Las claves del storytelling político. El caso de la política pop». En R. Sánchez Medero (ed.): *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos, pp. 123-147.
- Richard, E. (2022): «¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional». *Revista Más Poder Local*, 50: 32-48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.121>
- Rincón, O. (2017): «De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie». *Contratexto*, 27: 135-147. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.007>
- Riorda, M. (2006): «Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso». En L. Elizalde; D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (eds.): *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía Ediciones, pp. 17-142.
- Sánchez, G. F. J. (2009): «Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estado de la nación». *A Survey on Corpus Based Research*, pp. 989-1007.
- Sani, G. (1998): «Consenso». En N. Bobbio, N. Matteucci, y G. Pasquino (Eds.): *Diccionario de Política*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Sarasqueta, G. (2020): «Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018)». *Política y Sociedad*, 57(3): 821-841. <https://doi.org/10.5209/poso.67224>.
- Sarasqueta, G. (2021a): «La socialdemocracia latinoamericana pide la palabra. El relato político de la segunda presidencia de Michelle Bachelet (2014-2018)». *Revista de Estudios Políticos*, 192: 253-283. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.09>.
- Sarasqueta, G. (2021b): «Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing». *Comunicación y Hombre*, 17: 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Sarasqueta, G. (2022): *Entre la izquierda y lo posible: el relato político de la socialdemocracia latinoamericana en el siglo XXI. Un análisis comparado entre los casos de Michelle Bachelet (2014-2018) y José Mujica (2010-2015)*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

- Sartori, G. (1987): *The Theory of Democracy Revisited*. Chatham: Chatham House.
- Tajfel, H. (1981): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- Tilly, C. (2002): *Stories, Identities, and Political Change*. Lanham: Rowman y Littlefield Publishers.
- Truby, J. (2010): *The Anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. Nueva York: Farrar Straus and Giroux.
- Van Elslande, J. P. (2003): «La mise en scène du discours». En J. P. Van Elslande (ed.): *Méthodes et problèmes*. Ginebra: Université de Genève.
- Vázquez Sande, P. (2016): «Storytelling de los candidatos. Escenarios de los relatos». En J. del Rey Morató; Y. Guan y A. Campillo (eds.): *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua, pp. 17-33.
- Veneti, A.; Jackson, D. y Lilleker, D. G. (2019): *Visual Political*. Palgrave Macmillan.
- Watzlawick, P. (1979): *¿Es Real la Realidad?* Barcelona: Herder.
- Westen, D. (2007): *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Wolton, D. (1995): «La comunicación política: construcción de un modelo». En M. Ferry y D. Wolton (eds.): *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Yorke, J. (2014): *Into the woods. A Five Act Journey Into Story*. Nueva York: Penguin Random House.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.