



DEL DICHO AL HECHO. CONVICCIONES Y MITOS SOBRE STORYTELLING

FERNANDO DOPAZO

Consultor en estrategia y comunicación política. Socio de El Instituto de Artes y Oficios en Comunicación Estratégica (@fadopazo)

Principalmente desde la primera campaña de Barack Obama, hemos comenzado a escuchar en publicaciones de divulgación académica, medios de comunicación masiva y entre las personas vinculadas a la comunicación política (políticos, consultores, y demás), sobre el arte y la importancia de contar historias. De algún modo, hemos entronizado al denominado storytelling (tal como se lo conoce en inglés), como la nueva panacea, y casi el formato indispensable, único, para una buena y efectiva comunicación. Pero, ¿de qué se trata esto? Poner un poco de luz sobre este asunto, es lo que vamos a intentar en estas líneas.

Lo primero que debemos destacar es, que más

allá de la supuesta novedad, nada de esto es del todo nuevo. De hecho, la historia de la humanidad se ha basado en transmitir conocimiento, ideas, experiencias de vida, emociones, de una generación a otra, a través del hecho de contar historias. Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos. Podríamos decir, siguiendo a Roland Barthes (1981), "Innumerables son los relatos del mundo... Bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato... Todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos...". Dicho de otro modo, el contar historias ha sido, es, y, seguramente será parte de nuestra historia como humanidad.

A tal punto, han sido exitosas las narraciones en la historia de la humanidad, que una parte importante de esta vive inmersa en una historia a diario. Es el caso de quienes practican el catolicismo. La Iglesia católica basa su dogma en una historia que se cuenta de generación en generación desde hace dos milenios, y lo hace a diario. Todos los días, los feligreses van a misa, en la que reviven la pasión de Cristo, su muerte y resurrección. Cualquier misa tiene tres momentos claves en el cómo nos nutrimos de esa historia: escuchamos un pasaje sobre la vida de Cristo, ese momento da lugar a un sermón que lleva a introducirnos en ese relato desde la propia experiencia de cada creyente, y finalmente, asimilamos la historia alimentándonos del propio cuerpo y de la propia sangre de Cristo en la comunión.

El storytelling se basa, fundamentalmente, en una necesidad humana. Todos somos vulnerables, y muchas veces sentimos la necesidad de que nos saquen de nuestra experiencia cotidiana. Y sobre esa vulnerabilidad es que se sostiene la construcción de historias, nuestra predisposición a querer construir las, a sentirnos protagonistas de ellas y darles sentido, o si no podemos, apropiarnos de historias ajenas y resignificarlas. Cuántas veces nos hemos sentido identificados con un personaje de una película, de una serie de televisión o de un libro? Pues ese proceso que realizamos, no es ni más ni menos, que un proceso de enajenación, en el que nos ponemos en el centro de una historia que no es la nuestra, una experiencia ajena a la que intentamos darle sentido, y con la que intentamos suplir algunos vacíos de nuestra cotidianidad. En cierto modo, el storytelling,

como menciona Paul Ricoeur (2005), lleva a identificarnos con unos modelos de conducta y a acomodarnos a ciertos protocolos.

La política descubre el agua tibia

Pero, ¿por qué, si es tan viejo como la historia de todos nuestros antepasados, y lo venimos haciendo desde los siglos de los siglos, ahora, en el marco de la comunicación política hablamos del storytelling, como si fuera una verdad revelada? ¿Por qué sus acciones han subido como la espuma?

En primer lugar, y casi de manera anecdótica, podríamos decir, que el mundo de la comunicación y el del marketing se han percatado que estaban aburriendo más que ver una caja de cartón, o un robot de juguete de décadas pasadas que sólo andaba en línea recta para delante. Más aún, en lo que hace a la esfera política, en la que todos pretenden hablarnos de cosas tan complicadas para quien no está especializado en la materia como política monetaria, presupuesto, ciclos de políticas públicas, rendición de cuentas y demás etcéteras, basados en datos y siguiendo una serie de argumentaciones lógicas y racionales. Como nos podría decir un niño de las nuevas generaciones: Aburrido! Y más aburrido aún, cuando el promedio de los ciudadanos, sólo pretenden resolver los problemas de su cotidianidad. Ante el aburrimiento, el storytelling, permite desacartonar la solemnidad de la comunicación.

Y esto lo logra a partir de diferentes factores que vale la pena enunciar:

1. Las historias establecen confianza: Una historia no sólo cuenta una realidad de manera distinta, también muestra un lado diferente. Con ella se deja al lado la frialdad, permite mostrar aspectos desconocidos, tiende a darle un tono intimista, de entrega y con ello se promueve la generación de confianza.
2. Son simples de recordar: Una historia, cuando es efectiva, logra plantear en la psiquis del receptor del mensaje una cantidad de hechos unidos por un hilo conductor, lo que lleva a que sea más fácil de recordar.
3. Son fáciles de contar: al ser simples de recordar, también se hacen fáciles de transmitir. Y cuando son buenas historias, con los condimentos que estamos buscando, dan ganas de ser compartidas. Debido a eso, las

historias exitosas se van compartiendo con el boca a boca, generando su viralización.

4. Contextualiza y pone orden en los datos que se brindan: una historia influencia la interpretación que las personas damos a los datos que los políticos nos brindan. La historia en sí misma permite ofrecer un contexto para que diversos datos sean congruentes con el relato que estamos construyendo, sean vistos como las causas de lo que los políticos vayan a hacer, o como la consecuencia de lo que hicieron o están haciendo.

5. La historia de la humanidad demuestra que apreciamos las historias: cuando encontramos, según los gustos y sensaciones de cada uno, una buena película, un buen libro, una buena canción, las vemos, los leemos, y las escuchamos, una y otra vez, sin cansarnos. Podríamos afirmar que, como género humano, nos encantan las buenas historias y nunca nos cansamos de relacionarnos con ellas, una y otra vez. Y ello, porque transforman lo complejo en simple, y muchas veces, lograr dar una dimensión diferente a la cotidianidad de cada uno de nosotros. Las historias, las buenas historias, aportan un condimento de simplicidad, tan alto como la conexión que algunas veces se establece con una simple mirada.

6. Crean una mayor conexión: nuestra empatía con las historias, crean una conexión profunda y emocional. Conectan con nosotros de un modo muy diferente a la lógica de los argumentos racionales, lógicos y funcionales, que suelen dar los gobiernos a sus ciudadanos y los candidatos a sus electores.

7. Las historias siempre apelan a nuestro lado emocional: cada uno de nosotros, tiene dentro de sí, una sensibilidad particular. Una historia nos humaniza, nos acerca a otros, convirtiendo la imagen tradicionalmente fría o calculadora que pueden transmitir los actores de la política, en personas en las que podemos confiar. Todos tenemos un corazón, aunque muchos de los que escuchen o lean esto, lo creerán inverosímil, viniendo de una persona dedicada a la consultoría política.

8. Por otra parte, se ha dado un proceso de revalorización de las palabras. Tal como dice el malo de una de las tantas aventuras del agente 007 en *El Mañana nunca muere*: "Las palabras, señor Bond, esas son las nuevas

armas". ¿Y por qué esta revalorización? Porque la comunicación política, como he mencionado en otras oportunidades, está basada en la intención de establecer una conversación entre política y ciudadanía. Y en ese intento, la política busca establecer guiones que determinen de qué hablamos y en qué tono lo hacemos. El problema, o el conflicto que se presenta, radica en el hecho de que existen guiones en tensión que se disputan la centralidad de la razón y la emoción de los ciudadanos: las campañas electorales, entre los guionistas de las fuerzas políticas en competencia, y en los procesos de comunicación gubernamental, ocurre lo mismo a partir de la dinámica gobierno-oposición.

9. Pero también, porque la política es conflictiva. Conflictiva alrededor del reconocimiento de los problemas sociales, de cómo los priorizamos, y de cuáles son las posibles soluciones para resolver esos problemas. En el marco de esa conflictividad, la política busca dar sentido a todo eso. Y de este modo, el storytelling resulta ser la receta del momento, intentando inspirar la confianza y la creencia de los electores, apelando más al corazón que a la razón, más a la emoción que a la opinión. De este modo, el storytelling, de manera difusa, poco a poco, se mete en nuestra atmósfera más íntima.

Las características de una buena historia: el ciclo vital del storytelling

Toda historia política tiene un ciclo vital en su relación con el ciudadano. Al igual que en el proceso de construcción de una narrativa, todo tiene su introducción, su nudo y su desenlace o final. En el caso de la comunicación política, cuando se utiliza de manera acertada, ese ciclo puede ser resumido en tres etapas: heroísmo, sabiduría, y mito.

Una primera etapa está marcada por el heroísmo, en la que la causa o el actor político se gana un lugar en la ciudadanía a través de la diferenciación y el contraste con los otros. Esta, es la etapa del posicionamiento, muy propia de los primeros tiempos de las campañas electorales, o ya en el gobierno, el que abre la puerta a las decisiones complejas de política pública, estableciendo la agenda gubernamental, en la que nuevos gobernantes, por ejemplo, definen quiénes serán sus adversarios. Ese heroísmo disruptivo y de contraste, con mayor o menor agresividad, puede verse en la utilización de diversas herramientas de comunicación, pero donde más fácil lo encontramos es hurgando entre los diferentes spots de las campañas de comunicación. Obviamente, en

esta categoría, podríamos mencionar aquella pieza de la campaña de 2008, del presidente saliente de los Estados Unidos, Barack Obama, en la que su discurso del “Yes, we can”, era acompañado por la voz e imagen de diversas celebridades de Hollywood. Pieza que, vale destacar, valió un premio Emmy. También, en la invocación al cambio ahora, para ponerle fin al gobierno Sarkozy en Francia, que realizaba François Hollande en su “Le changement, c’est maintenant” (1) durante la campaña presidencial francesa de 2012, apelando a los valores históricos de la Revolución Francesa y del Partido Socialista. Pero también, en la figura del antihéroe que pretende encarnar Pablo Iglesias con el “No me votes” (2) de las elecciones españolas del 20 de diciembre de 2015, en las que convoca la pureza del voto convencido apelando a la lógica inversa.

Una segunda etapa, que podríamos denominar el tiempo de la sabiduría, en la que la narrativa política se gana la confianza de la población o al menos un parte de ella. Es el tiempo del hacer, de la consistencia en la acción política, y en el que los ciudadanos van comprando la historia y confiando en ella. En tal sentido, tal vez, el mejor ejemplo es la historia de Ashley (3), el spot más pautado en la campaña de reelección de George W. Bush en 2004. Una pieza publicitaria que reivindica y justifica las acciones tomadas tras los atentados del 11 de septiembre (tocando un tema con el que nadie quería jugar en esa campaña, a pesar de las críticas a las invasiones en Medio Oriente y Afganistán) y en la que la figura central del relato, lo que podríamos denominar el Rey Sabio, el presidente George Bush, no se expresa directamente. Pero sin embargo, está presente, a través de la cercanía de un simple y sincero abrazo, y ocupa la centralidad del mensaje en palabras de la propia Ashley, la protagonista de la historia: “Él es el hombre más poderoso de la Tierra y quiere asegurarse que estoy bien”.

Finalmente, tenemos el tiempo del mito, en el que los ciudadanos incorporan la conciencia de la narrativa, sintiéndose parte de esa historia. Cuando se cumplen las tres etapas, es cuando la historia que se está contando ha ganado legitimidad, ya que ha logrado establecer en los ciudadanos el horizonte de sentido que buscaba, dando respuesta a todos los temores y expectativas de la población. Obviamente, la construcción de ese mito narrativo, en el que muchos se sientan parte, requiere de tiempo y de una excelente planificación estratégica y una buena gestión de los tiempos. Buen ejemplo de ello, lo encontramos en Argentina, y en lo

que fue el inicio de la campaña presidencial de Mauricio Macri, actual presidente. Durante buena parte de su gestión en la ciudad de Buenos Aires, el mensaje central de su comunicación gubernamental era “BA, en todo estás vos”, destinado a acercar la gestión y administración de la ciudad a los vecinos de la misma, pero también orientado a acercar la brecha con quienes creían que Mauricio Macri, por su origen socio-económico, era una persona distante. Asimismo, ese mensaje fue acompañado a lo largo de dos años por visitas espontáneas, de quien entonces era precandidato presidencial, a cientos de vecinos en todo el país. Ese trabajo en la búsqueda de cercanía y empatía, frente a un gobierno cada vez más distante y encapsulado sobre sí mismo, tuvo su correlato final en el propio inicio de la campaña presidencial, en la que el spot “Estoy con vos”, incluyente y continuador del “BA, en todo estás vos”, mostraba al propio Mauricio Macri en esas visitas a lo largo del país, acompañado de una cortina musical en la que se hace referencia al esfuerzo colectivo y al nosotros por sobre el esfuerzo de un líder individual (4).

Nada es lo que parece... al menos no siempre

Como decíamos, a partir de su éxito en la última década, el storytelling se ha convertido en el campo de la comunicación política en una especie de término fetiche. Políticos que reclaman a sus equipos cuál será o debe ser su historia, consultores prometiendo contar la historia jamás contada, gobiernos dedicados a buscar la construcción de un relato, a veces, ficticio (con el problema de muchas veces creerse su propio cuento) se han transformado en una realidad en el día a día de la comunicación política.

Con esto, no pretendo decir que el recurso es inútil. Pero sí, plantear que un excelente relato no es la cúspide del Everest. Si bien resulta un instrumento valioso de conexión entre la política y los ciudadanos, en particular cuando los actores de la política (dirigentes, partidos, gobiernos, etc.) saben qué contar y cómo contarlo, no es menos cierto, que los analistas y especialistas en la materia se han centrado, precisamente en los casos de éxito, dejando de lado casos en los que el storytelling no ha servido para conseguir los objetivos propuestos por los equipos de comunicación, y por ende, ello ha impedido adentrarnos en los posibles riesgos o causas de los fracasos del instrumento. El storytelling, como todo en la vida, también puede fallar. A veces por exceso en su uso, en

oportunidades por un uso fuera de tiempo y lugar, o por incoherencias entre la historia y los personajes u organizaciones con las que se pretenden simbiotizar.

De este modo, podríamos decir que el storytelling, al igual que el mundo occidental desarrollado, tiene su principal amenaza en ISIS. Sólo que en este caso, no se trata de un grupo terrorista del Medio Oriente, sino de cuatro palabras: Incongruencia, Soledad, Incomprensión y Saturación. Cada una de las cuales, puede presentarse en exclusiva o bien interrelacionadas entre sí.

Con incongruencia, pretendo poner en evidencia el esfuerzo sobrehumano que algunos realizan para construir imágenes de políticos en campaña o gobiernos que tienden a subestimar al ciudadano. El esfuerzo es válido, pero en los últimos tiempos, con el objetivo de construir una narrativa convincente, nos encontramos ante la particularidad de construir ficciones. Una de esas ficciones, entre lo que se pretende ser y lo que realmente se es, podemos encontrarla concentrada en la campaña de Hillary Clinton, en la última elección presidencial de los Estados Unidos. Bajo el mensaje "I'm fighting for you" (Estoy peleando por tí), pretendía construirse un relato que acercase a la candidata demócrata a la conformación y consolidación de una coalición de múltiples minorías desfavorecidas y desprotegidas. Sin embargo, ya desde el inicio de la primaria demócrata, era complicado sostener que sería la abanderada de los humildes, la que pondría bajo control los poderosos intereses de Wall Street o a los lobbystas de Washington DC. ¿Cómo era posible tener éxito en esta tarea, cuando era la campaña que más recursos recaudaba de las grandes corporaciones, cuando cobraba cientos de miles de dólares por dar una serie de conferencias "secretas" ante directivos de Goldman Sachs, o cuando ella misma, a lo largo de los últimos treinta años (primera dama de Arkansas, primera dama de los Estados Unidos, senadora por Nueva York, secretaria de Estado), había sido parte del establishment político y financiero que pretendía criticar? Como supo decir su contrincante en las primarias, el senador Bernie Sanders, tarde o temprano, sería rehén de quienes la han apoyado a lo largo de tres décadas. Asimismo, si hubiese pretendido presentarse como una defensora sensata y racional de los grandes intereses corporativos, para muchos americanos, la decisión también hubiese estado clara, ya que entre un gerente del sistema, y uno de los dueños del sistema, la

preferencia por el último, cae como fruta madura.

Un segundo problema en la construcción de narrativas, es lo que podríamos denominar como la soledad del poder. En tiempos de sociedades con una vocación de relaciones mucho más horizontales con el poder, en las que los ciudadanos lo interpelan de igual a igual, ponerse por encima de ellos o incluso aparentarlo, es un error. Ya son pocos los ciudadanos que pretenden o buscan un líder salvador que solucione los problemas con una varita mágica de un día para otro. Hoy, la ciudadanía, a través de diversos mecanismos, como las redes sociales por ejemplo, está mucho más informada y mucho más participativa en lo que hace a la construcción de la opinión y las decisiones colectivas. Por eso, cuando en una campaña electoral existe un aislamiento de los candidatos, o ya en los gobiernos hay un encapsulamiento del mismo en los distintos entornos palaciegos que pueda haber, se produce una contradicción en la relación de comunidad que pretende establecerse con las narrativas, y por ello, la ciudadanía opta por darle la espalda a esas figuras y proyectos, dejándolas hablar solas frente al espejo. Una narrativa política, tal como se plantea desde el storytelling, está destinada, ya no a convencer o persuadir, sino a que el ciudadano sea un creyente movilizado de la historia, se sienta parte de una causa superadora, y participe de ella, como actor. O al menos esto es lo que se le pretende hacer creer. Por eso, una de las causas por las cuales, las narrativas fallan, es cuando habiendo convocado a la participación, se impulsa a los miembros de una organización política o a la ciudadanía en su conjunto, a través de la coacción o la indiferencia, a meterse en una espiral del silencio. Cuando esto ocurre, la más perjudicada es la propia narrativa que pretende establecerse, ya que existe un efecto negativo de la soledad derivada de ese silencio, que impide que la organización o el actor autor de la misma, se sensibilice con la idea de aceptar el cambio, a veces necesario, o bien que sea desarrollada en otro contexto.

Derivado del encapsulamiento del que hablábamos antes, el tercer problema, y puede que el más grave de todos en épocas de emergencia, es la idiotez humana. Tal como sucede con el ridículo, de eso no hay retorno, no se vuelve. En situaciones extremas, en las que la narrativa empieza a deteriorarse, y desligarse con ello de la población, algunos políticos, y algunos colegas consultores, apelan a la audacia, sin medir consecuencias. Así, llegamos a sobreactuaciones, que en vez de frenar el

problema de comunicación y de legitimidad política, lo aumentan. Recuerdo el año 2001 en mi país, Argentina, cuando en un intento de establecer una relación de simpatía entre el presidente Fernando de la Rúa y la ciudadanía, que permitiese, de alguna manera, blindarlo de las consecuencias de una mala situación económica y social, su equipo de comunicación, y él mismo, decidieron ir al plató del programa televisivo más visto en el país, conducido por Marcelo Tinelli (5). Nada bueno podía salir a priori, tratándose de acercarse a un personaje culto, sobrio, e intelectual, a uno de los shows más banales de la historia de la televisión argentina. Sin embargo, fue peor. El presidente cometiendo errores groseros, como no acertar con el nombre de la esposa del conductor del programa, desorientado sin saber por dónde salir del estudio, o con una custodia incapaz de evitar que un joven lo increpara en vivo, fueron pruebas de un ciclo cumplido y de un presidente en extremo débil para afrontar cualquier crisis.

Finalmente, un último problema de este ISIS, es la saturación. Como mencionaba anteriormente, la construcción de una historia que contar, implica saber de antemano, que tiene un principio, un desarrollo y un final. Las historias, para que tengan éxito, deben crear un horizonte de sentido de hacia donde vamos como sociedad, y deben llevarnos a alguna parte. El resultado exitoso de una narrativa, no implica que necesariamente, siempre deba repetirse. Como todo en la vida, existen ciclos y las historias políticas, tal como vimos, no quedan excluidas de esta regla. Una vez que llegamos al punto de llegada, es necesario construir una nueva narrativa, reinventarla para que ese punto de llegada se transforme en un nuevo punto de partida. Sin embargo, ocurre a veces, sobretodo con las narrativas exitosas, que el enamoramiento con una narrativa, por parte de quienes la crearon, por parte de quienes se sienten cómodos con ellas, optan por repetir la historia una y mil veces, saturando a la ciudadanía, y muchas veces, sin ofrecerle a ésta un nuevo destino. En esto ocurre como cuando miramos alguna telenovela con buen rating y los productores, ante el éxito, deciden alargarla, agregando capítulos en los que se rememoran pasajes cruciales de la historia, una y otra vez. Lo que suele suceder es que la audiencia, empieza a cambiar de canal más seguido. Circunstancia similar, sucede en la comunicación política, sólo que no sólo cambiamos de canal, sino que los ciudadanos, cambiamos la valoración que tenemos de determinado dirigente político, cambiamos la aprobación y legitimidad de las políticas públicas que lleva adelante un gobierno, y sobretodo,

cambiamos el voto. Por eso, ante historias exitosas, es necesario, e indispensable, entender los contextos cambiantes, analizar la sociedad en profundidad, y no sólo lo que quiere verse, y por sobretodo adaptarse al cambio, para comenzar a contar una nueva historia.

La regla de las E3+H

Frente a esta serie de problemas con los que se puede encontrar la construcción de narrativas, existe algo así como una receta, a mi gusto, la mejor de todas, que permite mayores posibilidades de éxito a la hora de enfrentar este desafío. Esta conjunción es la que puedo sintetizar en una especie de fórmula matemática que quedaría configurada de la siguiente manera: E3+H. ¿Qué es esto? La respuesta es Ética, Estética y Épica, sumado al Hacer.

En primer lugar, cualquier, construcción de narrativa debe estar basada en una ética determinada. Como saben, el término ética proviene de la palabra griega *ethos*, que originariamente significaba “morada”, “lugar donde se vive” y que terminó por señalar el “carácter” o el “modo de ser” peculiar y adquirido de alguien. Es decir, en otros términos, pretendo hacer referencia a que la historia que se pretenda contar, tenga un conjunto de normas que vienen del interior, del propio proyecto político que se pretende expresar, y que, obviamente, sea congruente con quien pretende encarnar esa historia. Una serie de normas, principios, que indiquen de manera clara lo que es correcto o incorrecto, lo bueno y lo malo en nuestra sociedad y nuestra conducta diaria. La ética es la obligación efectiva del ser humano que lo debe llevar a su perfeccionamiento personal, el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre más persona; refiriéndose a una decisión interna y libre que no representa una simple aceptación de lo que otros piensan, dicen y hacen. El segundo elemento de la trilogía de las E, tiene que ver con la estética. Estética, no sólo relativo a lo bello o lindo del lenguaje común, sino, más bien, en términos de la generación de una percepción o sensación determinada. Es decir, en el caso al que nos referimos, una forma de expresar la historia que pretendemos contar, que como bien manifiesta Hegel debe expresar tres características: regularidad, conformidad y armonía. En tal sentido, un buen ejemplo de ello, en la comunicación política latinoamericana del siglo XXI, lo podemos encontrar en la Revolución Ciudadana ecuatoriana, donde a lo largo de casi 10 años, los colores de la bandera ecuatoriana y la palabra “patria”, han sido parte inseparable del proceso comunicacional.

La tercera E, es la que se refiere a la épica. La construcción de la narrativa, debe ser épica, en términos de pretender generar una epopeya, una historia heroica en la que se venza al mal, a los ejércitos que están en otro lado de la batalla. Pero también, debe ser una épica, que apele al involucramiento colectivo, que logre que los ciudadanos se sientan parte activa de esa historia que se está contando, que sean protagonistas.

Ahora bien, por último, hay una cuestión que vale destacar. Hasta aquí, hemos hablado de cómo construir una historia, de cómo contarla. Y ello es fundamental para convencer y persuadir a los ciudadanos, pero hay un elemento que junto a las tres E, termina siendo el factor decisivo: ¡Hacer! ¡Hacer la historia! ¡Vivir la historia! Podemos tratar de contar una historia, pero hacerla, caminar la calle, relacionarse realmente con los ciudadanos, supera ampliamente las palabras y las imágenes. El hecho, siempre supera al dicho, y a lo que se cuenta. Y es así, porque el hacer, cuando es ejemplificador, marca el camino, y logra escenificar y ritualizar lo que pretendemos de los ciudadanos desde la política.

REFERENCIAS

- (1) Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=Vqsqi0Mt65U>
- (2) Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=ZZPHPAZICaY>
- (3) Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>
- (4) Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=NjSi98FEDOQ>
- (5) Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=vuepBL-pN3c>

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland, *Introduction a l'analyse structurale du récit*, Seuil, París, 1981.
- Ricoeur, Paul, *Caminos del reconocimiento: Tres estudios*, Trotta, Madrid, 2005.
- Roig, Miguel, "Prólogo", en Christian Salomon, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y forjar mentes*, Península Atalaya, Barcelona, 2016.
- Salmon, Christian, *La máquina de fabricar historias y forjar mentes*, Península Atalaya, Barcelona, 2016.