



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Vázquez Sande, Pablo
Storytelling personal en política a través de Youtube
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 41-55
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Storytelling personal en política a través de Youtube

Private storytelling in politics through Youtube

Una de las consecuencias de la americanización de las campañas electorales ha sido la incorporación de los rasgos personales propios del candidato como eje discursivo central en la estrategia política, implementando de este modo los parámetros propios de la personalización. Para ello, con frecuencia se emplea el relato como forma narrativa, con lógicas propias de la corriente del *storytelling*, por lo que estudiaremos el perfil de los políticos que han recurrido a esta técnica. Finalmente, reflexionaremos acerca de las limitaciones que cabe oponer al empleo de esta técnica y de este tipo de contenidos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política; *storytelling*; Youtube; *politainment*; personalización de la política

One consequence of the tendency towards the americanization of election campaigns has been the incorporation of the candidate's private characteristics as a central concept in the political discourse strategy, so it implements traditional parameters of personalization. To do this, the story is often used as narrative with logical that belongs to *storytelling*. Therefore, we will study the profile of politicians who have resorted to this technique. Finally, we will reflect on the limitations that can be contemplated about the use of this technique and this type of contents.

KEY WORDS: Political communication; *storytelling*; Youtube; *politainment*; personalization of politics

1. Introducción y estado de la cuestión

La americanización de las campañas electorales (esto es, la creciente influencia de las campañas electorales americanas sobre los procesos españoles) ha incrementado la tendencia a la personalización de la política debido, entre otros, a factores como un sistema presidencialista de gobierno, unos partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido con el paso del tiempo y el declive de la lealtad partidista (Martín, 2002: 49-51).

Este concepto de la americanización recubre simultáneamente dos funciones complementarias: indicativa, al agrupar un conjunto de fenómenos delimitados bajo un mismo paraguas; y descriptiva, al permitir señalar una batería de rasgos definitorios del proceso (Orejuela, 2006:68). Asimismo, este tipo de procesos pueden apreciarse y percibirse en una cuádruple dimensión: en la organización de las campañas electorales, en la realización

de las estrategias, en la selección de medios a usar para llegar al electorado y en las consecuencias de esta tendencia (Orejuela, 2006: 59), entre las que se sitúa, sin lugar a dudas, el auge de los rasgos personales, particulares e íntimos de los candidatos como nuevo eje discursivo en la estrategia político-comunicativa.

Pese a que ciertos autores se resisten a admitir los cada vez mayores paralelismos que se aprecian entre las campañas americanas y las españolas (por ejemplo, aquellos que contraponen la importancia del candidato y el partido o los sistemas de financiación (Tamboleo, 2014:63); o los que establecen hasta seis criterios de divergencia para reivindicar la independencia de nuestros procesos respecto a los americanos (Plasser, Scheucher y Senft, 1999:91)), lo cierto es que el influjo de los profesionales del marketing político y la comunicación política es notable gracias al proceso de profesionalización (Laguna, 2013) de los partidos políticos.

A su vez ello implica una creciente competitividad entre los diferentes candidatos, de modo que se impone el enfoque estratégico y de juego al de cobertura temática, lo que deriva en la espiral del cinismo:

Subraya la relación existente entre el creciente predominio del 'enfoque estratégico' de las informaciones políticas y la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política. Relaciona también la cobertura que realizan los medios sobre los asuntos públicos con el descenso del interés de la ciudadanía por los temas políticos y con la menor participación en política (Berganza, 2008: 123).

Además, este tipo de *framing* promueve un mayor recuerdo en la mente del elector (Capella y Jamieson, 1997), por lo que no resulta extraña la consolidación y el auge de los contenidos estrictamente vinculados a la esfera personal del candidato debido a los procedimientos de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2012: 205) que implican el desplazamiento del foco de atención del partido político hacia el candidato en particular y, más concretamente, hacia sus aspectos más personales y privados en lugar de decantarse por cuestiones de calado político o programático. De este modo, "el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea" (García, 2009: 27) y funciona como atajo cognitivo (Laguna, 2011: 46) al permitir a los electores decidir su voto a partir del candidato en lugar de los programas o propuestas, que entrañan mayor dificultad. Así, "cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja 'ficcionalizar' su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas" (Maarek, 2014: 18).

Precisamente para favorecer ese clima de mayor cercanía y proximidad es por lo que con frecuencia se emplean los relatos, de modo que la forma narrativa es la elegida para transmitir estos contenidos más humanos. Se produce, por tanto, una adhesión a la técnica del

storytelling, justificada por las ventajas competitivas que se les atribuyen a los relatos: “la carga emocional de estas historias logra que interpretemos el sentido del mensaje de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Núñez, 2007: 109); a lo que se añaden otras como el elevado poder mnemotécnico (a los relatos se les incorporan otros componentes que resultan especialmente memorizables, como el tiempo y el espacio en que ocurrieron y las emociones que las rodearon (Bruner, 2003)); la estrecha relación que se establece entre los relatos y la esencia narrativa de los seres humanos (“somos grandes productores y consumidores de historias” (Soulie, 2006: 37)); amén de otras como su poder cohesionador o su potencialidad para modificar opiniones frente a la exposición de datos fríos (Arroyo, 2012: 76-77).

Además, no podemos perder de vista que estos contenidos son producidos y difundidos en un contexto de gran competencia y dirigidos a unos usuarios que son víctimas de la sobresaturación o infoxicación¹ (Cornellà, 1996), lo que genera el efecto paradójico de que “indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido; pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que este sea recibido e interpretado correctamente” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013: 16), para lo que estos mismos autores aconsejan que el mensaje se repita y afecte a las emociones de las personas a través de la narración de un relato. Por tanto, el *storytelling* puede ser una oportunidad para sobrevivir a dicho contexto, ya que “el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes” (Sampedro, 2014: 175).

Ante el auge de los relatos personales como parte esencial de las campañas electorales (“las campañas son duelos de historias a gran velocidad, que duran meses. Deben proponerse continuamente nuevas historias, las anteriores fallan o cansan al público. El candidato que gana es aquel cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores” (Cornog, 2004)), han surgido voces discordantes de detractores como Salmon, quien ha dado en llamar pospolítica a esta era caracterizada por los relatos, a respecto de la que sostiene que “al dirigirse a los individuos como a una ‘audiencia’, al evitar al adversario, al eludir a los partidos, han sustituido el debate público por la captación de las emociones y los deseos. Al hacer esto, han inaugurado una nueva era de la democracia, que podríamos calificar de pospolítica” (Salmon, 2007: 222).

Asimismo, es necesario tener presente que el recurso al *storytelling* personal en el ámbito de la comunicación política debe, en opinión de Fara (2015), anclarse conjuntamente en dos causas: por una parte, la necesidad que tienen los candidatos de diferenciarse en el nuevo

1/ “Exceso informacional, de intoxicación informacional, en el que tienes más información para procesar de la que humanamente puedes y, como consecuencia, surge la ansiedad, algo que se ha denominado técnicamente ‘information fatigue syndrome’” (Cornellà, 1996)

contexto “considerando que las diferencias ideológicas claras han dejado de existir desde los noventa, desde la comunicación política se requiere la construcción de nuevos criterios para diferenciarse. Si no es desde la ideología deberá ser desde otro sitio, por ejemplo, desde los atributos personales” (Fara, 2015: 14); y, por la otra, la mayor destreza que ha desarrollado la ciudadanía respecto del mensaje político, lo que requiere una dosis añadida de creatividad para poder sorprenderla:

Los estímulos que recibe en términos de comunicación política dejan sedimentos sobre la población. Así, el electorado se encuentra cada vez más entrenado -advertido- en el marketing político, en parte porque los medios realizan de antemano el análisis semiótico de las piezas de comunicación, spots, mensajes, incluso antes de que sean puestos al aire (Fara, 2015: 14).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el marco temporal en que se presentan este tipo de contenidos trasciende a lo que tradicionalmente se consideraba campaña electoral, circunscrita a los quince días previos a la jornada de votación. Esta propuesta ha quedado obsoleta debido a la emergencia de la “campaña permanente”, base de la tercera edad de comunicación política en la que nos hallamos (Blumler y Kavanagh, 1999), en virtud de la que este período se extiende durante toda la legislatura o mandato. Por tanto, esa pujanza de los relatos personales ya no se limita a la quincena previa a la votación, sino que las estrategias político-electorales para la movilización del voto se desarrollan ininterrumpidamente a lo largo de cuatro años:

El proceso de continuidad de la campaña de comunicación que se centrará en mantener, consolidar o reforzar el capital político (reputación) del actor elegido o actor preeminente (candidato o partido) durante todo el proceso político, aunque no haya procesos electorales vigentes o cercanos. Este proceso de continuidad deberá ser estratégico (Tamboleo, 2014: 78).

Una vez presentados los contenidos y la forma que adoptan, solo nos queda situar la plataforma a través de la que se difunden. En nuestro caso, analizaremos Youtube debido a que se trata de la red social de vídeos con más penetración en nuestro contexto, como demuestra el hecho de que, según el ranking de Alexa, sea la cuarta web más visitada en España, solo por detrás de www.google.es, www.google.com y www.facebook.com. Tras una década de funcionamiento, probablemente su mayor desafío siga siendo el de promover una mayor interactividad, ya que el destinatario continúa haciendo gala de una cierta pasividad, que se refleja en que el promedio de comentarios de los vídeos más vistos sea de un 0,15% o que las puntuaciones solo alcancen un 0,08% (Gallardo y Jorge, 2010).

Además, debe partirse de la base de que la mayoría de los vídeos reproducidos en esta

red social en el ámbito de la comunicación política se adscriben al género del *politainment*², con frecuencia con sesgo negativo (Berrocal y Campos, 2012: 75-90), sobre temas poco trascendentales que “deberían merecer, al contrario de lo que ocurre, atención aislada en los ciudadanos y no ser el tema central de la mayoría de los vídeos más vistos por los usuarios de Internet” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012: 658), y destinados a un consumo masivo pero con reacción muy pasiva (Berrocal, Campos y Redondo, 2014). Con todo, esta tendencia a la personalización y a la pujanza del *politainment* parece haberse frenado con ocasión de las últimas elecciones europeas (Berrocal, Campos y Gil, 2014), si bien se hace necesario que futuras investigaciones demuestren si se trata de un hecho aislado o si asistimos a un verdadero cambio de modelo.

En cualquier caso, resulta innegable la influencia de las lógicas audiovisuales en la comunicación política contemporánea, en la que se aprecia a la perfección el fenómeno de la emotivización de la política (Sartori, 2012: 119), que emerge, junto a la subinformación y a la desinformación, como uno de los efectos de la videopolítica, y que está en el germen también de la espectacularización, una de las consecuencias de la encrucijada que se genera entre la acuciante necesidad de los políticos de conectar con sus públicos en momentos de especial desafección y las nuevas posibilidades técnicas de comunicación, que requieren el planteamiento y ejecución de una estrategia *online* (Giansante, 2015).

Por último, cabe destacar que en nuestro ámbito de investigación, que detallaremos pormenorizadamente en el siguiente apartado, se produce un elevado grado de personalización en los vídeos de Youtube de los candidatos, especialmente en los títulos y en las descripciones (frente a las cuentas desde las que se disponen las grabaciones, que no siguen esta tendencia) y también que conforme aumenta el nivel de personalización de los contenidos también se incrementa desde el punto de vista formal (Vázquez, 2015).

2. Metodología y objetivos de la investigación

En nuestra investigación hemos empleado una metodología mixta de análisis de contenido y encuesta. Con la primera de ellas hemos revisado los 20 vídeos más reproducidos en Youtube de todos los candidatos de las siete ciudades gallegas (Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Pontevedra y Ferrol) a las elecciones locales de 2011 que obtuvieron representación municipal y con cuya identidad se difundió al menos una grabación

2/ Con este término nos referimos a la aplicación de las lógicas del infoentretenimiento o *infotainment* a la comunicación política, sobre la que puede incidir en tres aspectos: “en cómo los espectadores perciben la política, a sus representantes y a los acontecimientos vinculados con la vida política” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012:646).

en esta red social (un total de 23 representantes), lo que nos permitirá averiguar cuántos de estos políticos han recurrido a esta técnica y, en caso de haberlo hecho, cómo son desde el punto de vista de tres parámetros objetivos (edad, ideología política y si se estrenan como candidatos), para lo que someteremos a una exhaustiva revisión a una muestra total de 398 vídeos³.

Por su parte, hemos dirigido la encuesta con preguntas de escala de Likert a los equipos de comunicación de los políticos que, en al menos una ocasión, hayan optado por técnicas de *storytelling* para presentar contenidos personales, con la finalidad de conocer su opinión acerca de cuál es el perfil de los candidatos más idóneo para este tipo de relatos.

Por tanto, combinaremos ambas metodologías para dar respuesta a los tres objetivos fundamentales de la investigación: conocer cuántos políticos de nuestro contexto de investigación han optado por esta técnica, saber cómo son desde el punto de vista de su perfil y también cuál es, en opinión de los expertos, el tipo de candidatos con los que mejor encaja el *storytelling* personal.

Asimismo, con estas técnicas, que combinadas con la revisión bibliográfica nos permitirán completar la triangulación metodológica, verificaremos o refutaremos nuestras hipótesis: H1) El uso del *storytelling* personal es todavía residual entre los políticos gallegos; H2) Los políticos más jóvenes, de izquierdas y que se estrenan como candidatos son los que con más frecuencia recurren a esta técnica y, en opinión de los expertos, los que presentan un mejor perfil para este tipo de contenidos.

3. Resultados

Dividiremos la presentación de resultados en cuatro apartados, integrando los obtenidos con el análisis de contenido y la encuesta, de modo que empezaremos por destacar cuál es el grado de implantación de esta técnica en nuestro contexto de investigación para, a continuación, centrarnos en el perfil de los políticos que efectivamente lo han empleado y en cuál sería el idóneo desde el punto de vista de los expertos en lo relativo a edad, ideología y su novedad como candidatos.

3.1. Presencia de *storytelling* personal en nuestro contexto

En primer lugar, se hace preciso apuntar que la tendencia a presentar los contenidos per-

3/ Pese a que el universo esperado ascendía a 460 vídeos (20 unidades por cada uno de los 23 candidatos), un total de ocho políticos no reunían ese número mínimo de grabaciones en la red social, lo que motivó la reducción hasta la cantidad analizada hasta los 398 vídeos.

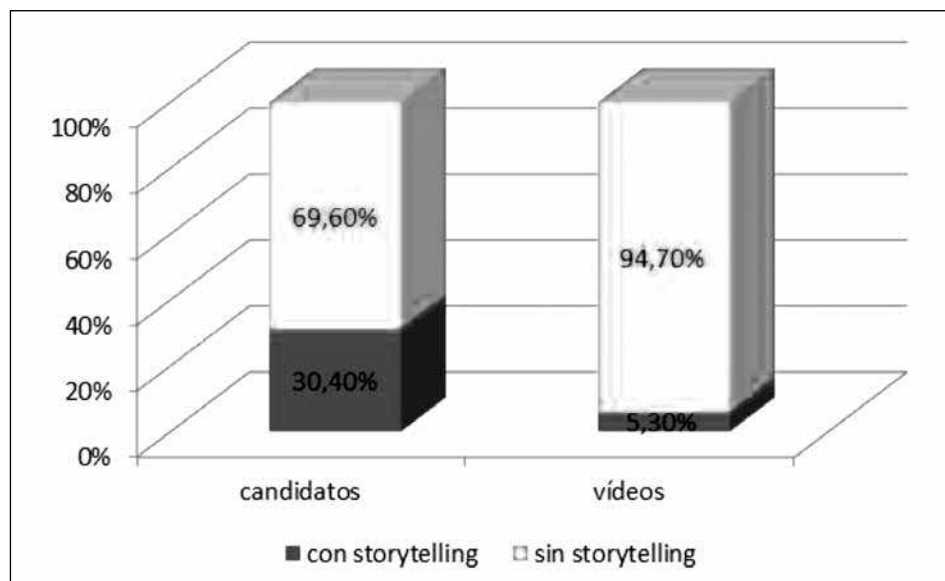
sonales en forma de relato es todavía incipiente, tanto desde el punto de vista de los políticos como, especialmente, desde el de número de vídeos que se pueden enmarcar en esta tipología.

Así, de los 398 vídeos que hemos analizado solo 21 responden a esos dos parámetros desde la perspectiva del contenido y formal, lo que supone apenas un 5,3% del total del universo de investigación.

Si atendemos ahora al número de políticos que han recurrido a esta técnica para presentar sus contenidos personales vemos que el porcentaje aumenta considerablemente hasta un 30,4% gracias a los siete candidatos que al menos en una ocasión han empleado el *storytelling* personal. Con todo, continúa sin ser una tendencia mayoritaria y, al mismo tiempo, pone de manifiesto que paradójicamente algunos de los representantes lo han utilizado en varias ocasiones: en concreto, dos políticos lo han empleado una única vez y otros dos un total de cuatro veces cada uno; mientras que los tres políticos restantes han incorporado esta técnica en dos, tres y seis vídeos del total analizado.

En cualquier caso, los resultados obtenidos y sintetizados en la gráfica 1 nos permiten hablar de una tendencia minoritaria que comienza a tener cierto peso desde el punto de vista de los candidatos pero que todavía es residual si se analiza con respecto al universo total de los vídeos.

Gráfica 1. Presencia de *storytelling* personal en el universo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Otro dato no menor está relacionado con la distribución geográfica de los candidatos que han apostado por esta técnica, dado que todos ellos se concentran en cuatro de las siete ciudades estudiadas, de modo que en tres de ellas hay más de un político que ha optado por transmitir contenidos personales en forma de relato, lo que nos puede sugerir un cierto efecto de imitación, frente al resto del contexto de investigación donde ningún candidato presenta siquiera un vídeo de este tipo.

3.2. Perfil de los políticos con empleo del *storytelling* personal

3.2.1. Edad

Un primer parámetro al que aludiremos es el de la edad, para lo que hemos tomado como referencia inicial la edad media de todos los candidatos y, a partir de esa cifra, la compararemos con la edad de los políticos que recurren a los relatos personales. Es importante aclarar, desde un punto de vista metodológico, que consideraremos para cada uno la edad que tenía en el momento de celebrarse las elecciones municipales (esto es, 22 de mayo de 2011), con independencia del momento en que hubiera sido grabado el vídeo, en aras a obtener un factor único.

De este modo, sabemos que la edad media de los candidatos es de 51,4 años, mientras que la de los políticos que emplean relatos personales oscila entre los 35 del más joven y los 64 del mayor, lo que arroja una media de 54,8 años. Esto motiva que cuatro de los siete candidatos que presentan contenidos personales en forma de relato superan los 51,4 años establecidos como media global, de lo que se desprende que el recurso al *storytelling* personal no puede ni asociarse ni atribuirse en exclusiva a candidatos jóvenes pese a lo reciente de esta corriente en el ámbito de la comunicación política.

Esta tendencia también la corroboran los expertos encuestados, dado que interpelados por el grado de conveniencia que atribuyen a los relatos personales para aquellos políticos *no jóvenes* asignan una puntuación media de 4,5 sobre 5, de lo que se desprende que no los ven, ni mucho menos, desacertados para ese perfil de candidatos.

3.2.2. Ideología política

Si nos centramos ahora en la ideología de los candidatos que han optado por esta técnica, veremos que políticos de solo dos de las cuatro formaciones que cuentan al menos con un representante en nuestro universo de investigación (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Bloque Nacionalista Galego e Izquierda Unida) han recurrido a ella. Es el caso del PP y del PSOE, al que se adscriben los siete políticos que presentan contenidos personales con forma de relato: cuatro de ellos a la formación de derechas y tres a la de

izquierdas (un 57,1% de candidatos del PP frente a un 42,9% de los del PSOE), si bien la hegemonía del partido conservador se incrementa en caso de tomar como valor de referencia el número de vídeos, ya que el 61,9% de los analizados se corresponden con candidatos del PP, muy por encima del 38,1% de los que pertenecen a políticos socialistas.

Por su parte, los expertos no contemplan ninguna diferencia a la hora de evaluar la conveniencia de los relatos personales en función de la ideología política de los candidatos, ya que asignan la misma puntuación media de 4,5 sobre 5 tanto a los representantes de izquierdas como a los de derechas. De este modo, la adscripción ideológica no parece ser un factor crucial a la hora de decantarse por esta técnica.

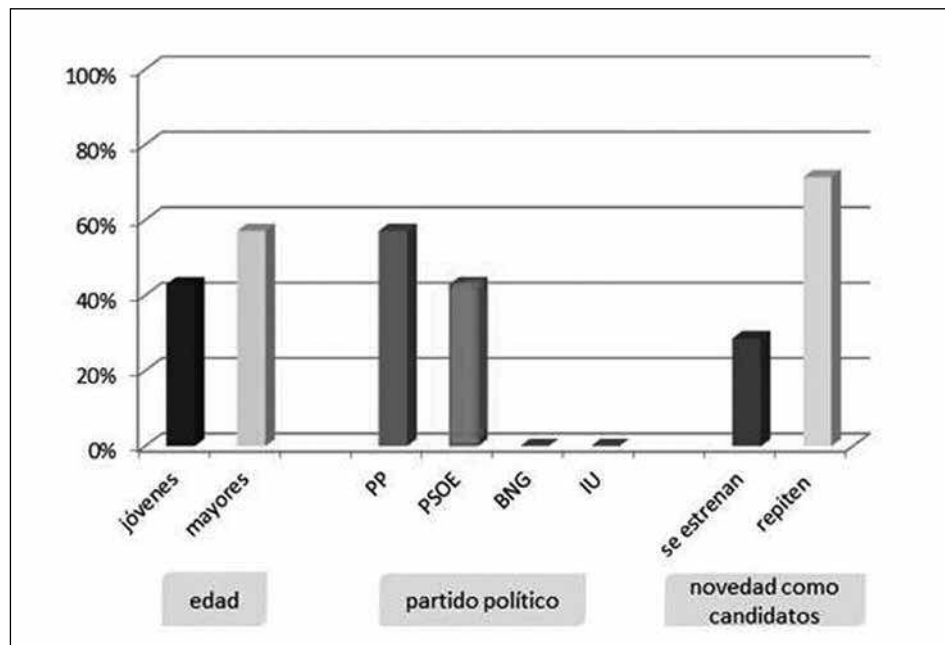
3.2.3. Novedad como candidatos

Un tercer elemento relevante desde nuestro punto de vista tiene que ver con las circunstancias políticas bajo las que el candidato concurre a las elecciones desde la perspectiva de si repite o no como cabeza de lista, dado que esto nos permitirá saber si el *storytelling* personal puede ser una buena técnica para aquellos políticos que necesitan de un modo más evidente darse a conocer, especialmente en un contexto de elevada competitividad y de auge de los políticos *outsider*.

Para ello, partimos de la base de que el 60,9% de los candidatos que encabezaban la lista de su formación política el 22 de mayo de 2011 también lo habían hecho el 27 de mayo de 2007, por lo que solo el 39,1% se estrenaban al frente de la candidatura. Esta tendencia también se reproduce entre los políticos que presentan contenidos personales en forma de relato, ya que solo el 28,6% de ellos debutan como cabezas de lista, frente a los 71,4% que repiten en esa posición. Es por ello por lo que tampoco se puede establecer ningún vínculo entre recurso al *storytelling* personal y el estreno como candidato, sino todo lo contrario.

Mientras, los encuestados sí consideran que los relatos personales son más oportunos para aquellos políticos que se presentan por primera vez, ya que otorgan a esta posibilidad un grado de conveniencia media de 4,25 sobre 5, lo que se sitúa ligeramente por encima de la valoración para aquellos que ya habían sido anteriormente cabezas de lista, opción que recibe un 4. En cualquier caso, si bien la diferencia no es sustancial, sí refleja una mayor inclinación hacia esta técnica para el caso de los debutantes.

Del perfil de candidatos que han empleado el *storytelling* personal en nuestro ámbito de investigación da cuenta la gráfica 2, en la que se incorporan los parámetros de edad, ideología política y el factor de novedad como candidato al frente de la lista electoral.

Gráfica 2. Perfil de candidatos que han recurrido al *storytelling* personal

Fuente: Elaboración propia

3.3. Límites al empleo del *storytelling* personal en la comunicación política

Como se apuntó en la introducción, han comenzado a surgir diversas críticas en relación a la implementación de discursos basados en el *storytelling* personal de los candidatos en las campañas electorales en particular y la comunicación política en general. Sin lugar a dudas, una de las voces más discordantes es la del teórico francés Salmon, quien llega a calificar esta técnica como un “arma de distracción masiva”, lo que argumenta diciendo que los relatos cumplen la función central de reemplazar las carencias del día a día de los ciudadanos: “mediante el *storytelling* se intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (Salmon, 2007: 19).

Tal es el grado de relación que observa este autor entre la técnica (el *storytelling*) y la disciplina (la comunicación política) que la vincula al papel que tradicionalmente han venido desempeñando los asesores. Así, manifiesta que se produce “la consagración, revisada por el *storytelling*, de un oficio nacido veinte años antes en el mundo político norteamericano, el de asesor de comunicación o ‘spin doctor’” (Salmon, 2007: 133).

Asimismo, su beligerancia y oposición a esta técnica se reflejan en que el nivel de pene-

tración que detecta lo lleva a concluir que se ha inaugurado una nueva etapa en la democracia, que bautiza como “pospolítica” y que se caracteriza por que la batalla de las historias se impone al debate de las ideas. De este modo, “al dirigirse a los individuos como a una “audiencia”, al evitar al adversario, al eludir a los partidos, han sustituido el debate público por la captación de las emociones y los deseos. Al hacer esto, han inaugurado una nueva era de la democracia, que podríamos calificar de pospolítica” (Salmon, 2007: 222).

En una línea similar, aunque con una menor animadversión hacia el empleo del *storytelling* en la comunicación política, se pronuncia Cornog (2004), para quien la importancia del relato es tan relevante que incluso propone, teniendo en cuenta las nuevas funciones que asume el equipo del político, sustituir la denominación tradicional de “spin doctors” por una de “story spinners” en la que el propio relato tenga un papel protagonista en la nueva terminología. Esta consideración no resulta extraña si se tiene en cuenta su opinión de que

Una campaña presidencial es un gran festival de narración en el que la prensa es a la vez el actor, el corazón y el público. La prensa interpreta la historia, utiliza las historias reinterpretadas para ella por los “spin doctors” políticos y satisface (a veces) el apetito del público de nuevos relatos. Las campañas son duelos de historias a gran velocidad, que duran meses. Deben proponerse continuamente nuevas historias, las anteriores fallan o cansan al público. El candidato que gana es aquel cuyas historias están en conexión con el mayor número de electores (Cornog, 2004).

También en España existen teóricos que manifiestan sus reservas respecto a este tipo de contenidos en la comunicación política, como Vallés (2010), quien sostiene que la política democrática ha sido raptada por una lógica comunicativa de importancia capital, en la que los relatos personales ocupan un puesto importante. En esta línea, subraya que entre los rasgos distintivos de la lógica comunicativa dominante actual se encuentran “la predilección por los contenidos más próximos al impacto emocional que a la exposición racional (...), la predilección por el personaje símbolo-relato, no por los actores colectivos” (Vallés, 2010: 15).

Además, también incide en que entre las exigencias de este nuevo modelo se sitúan “potenciar la gesticulación de personajes-ícono-relato, ya sea para ensalzarlos, ya sea para denigrarlos, enmascarando la naturaleza de la política como obra colectiva de actores sociales” (Vallés, 2010: 18), al tiempo que concluye que asistimos a

La puesta en escena de un proceso político de carácter marcadamente teatral, construida sobre la base de un relato de estilo novelado. Se persigue crear una realidad “mediática”, en lugar de identificarla o explicarla. Se convierte en un ‘reality-show’ con escenarios artificiales, personajes prefabricados, situaciones provocadas, discusiones ficticias. Esta deformación no es siempre el resultado de una voluntad deliberada para falsear la realidad y engañar al público, aunque dicha voluntad no está ausente en determinadas expresiones de la comunicación política actual (Vallés, 2010: 19).

De este modo evidencia su rechazo hacia la combinación de tres elementos que están en la génesis de nuestra investigación: la personalización de la política, el empleo de relatos para abordar contenidos íntimos y privados de los candidatos y la apuesta por las emociones.

En cualquier caso, al margen de las consideraciones de estos tres teóricos, desde nuestra propia perspectiva cabe oponer tres bloques de objeciones a la hora de recurrir a los relatos centrados en los contenidos personales del candidato.

En primer lugar, debemos analizar la finalidad con la que se han promovido este tipo de discursos. Con esta afirmación nos referimos a abordar el peso específico que suponen en la estrategia online y offline ya que un abuso de los relatos personales o que se revelen como la única fuente de movilización electoral nos situarán en un escenario en que, más allá de la cosificación de los candidatos, estemos asistiendo a un vaciado del discurso político e ideológico, consustancial a la política desde sus primeras manifestaciones.

De este modo, cabe abordar la comunicación como un complemento (necesario) a la acción política, pero nunca como un sustituto de ella. Por eso es tan importante ponderar y limitar estos relatos personales, combinándolos con la transmisión de otros orientados a la difusión de postulados ideológicos o de propuestas. Es, en nuestra opinión, el modo de salvaguardar la legitimidad de la comunicación política y de la política propiamente dicha.

Una segunda restricción está relacionada con el tipo de contenidos que se trasladan, ya que es un buen síntoma de si el recurso al *storytelling* personal del candidato es una técnica o, por el contrario, es una estrategia. Así, nos permitirá saber si nos encontramos frente a un concursante de un "reality show" del que conocemos todos los entresijos o bien si simplemente se pule y se matiza el perfil del político destacando algunas aristas que contribuyan a unos fines comunicativos muy precisos y engarzados en una estrategia más global que en lugar de concebir al candidato como un producto en sí mismo lo presente como un actor social.

En este sentido, se deben evaluar qué vetas se transmiten (formación académica, aficiones, familia...) y no abusar de diferentes elementos, porque, entre otros factores, los públicos podrían ser conscientes de que, más que a una utilización puntual y estratégica, el *storytelling* personal podría obedecer a la carencia de propuestas y, en ese caso, llegar a tener un efecto "boomerang" sobre la movilización electoral.

Por último, una tercera limitación está relacionada con los actores que participan de este relato. Así, en nuestra opinión debe percibirse que no se produce una instrumentalización de los agentes discursivos, ya que eso restaría credibilidad al relato. No obstante, también es cierto que la incorporación de voces ajenas a las del propio político puede contribuir a una mayor frescura, además de la ventaja en flexibilidad a la hora de abordar ciertas cuestiones privadas. Nos referimos, por ejemplo, a la posibilidad de trazar la trayectoria personal del candidato, ya que el hecho de que el político no sea la voz protagonista permitirá evitar que el discurso pueda ser tomado como prepotente o carente de humildad.

Además, no podemos obviar que se produce una transferencia del capital simbólico de

estos agentes que acceden a intervenir activamente en la estrategia electoral, por lo que la relación que existe entre los participantes y el político debe quedar clara y ser creíble, de modo que no queden dudas sobre esta cuestión o bien se perciba una construcción artificial a ese respecto.

En síntesis, se trata de abordar el *storytelling* personal como un recurso más y una técnica más en la estrategia de comunicación en lugar de como un fin en sí mismo. Esto quiere decir que el empleo de esta técnica y la presentación de estos contenidos debe venir predefinida por la existencia de una meta concreta que lo motive. De ocurrir lo contrario (esto es, de convertir a los candidatos en estandartes de un permanente *reality show*), pueden acabar imponiéndose las tesis de los detractores y, lo que es más peligroso, contribuir al halo de deslegitimación hacia los políticos y, de este modo, agravar la crisis de confianza ciudadana en un contexto de especial rechazo y de gran falta de credibilidad.


4. Conclusiones y discusión de resultados

Nuestra investigación revela un escenario donde la tendencia a que los políticos presenten contenidos personales en forma de relato es todavía incipiente, dado que los candidatos que han recurrido al *storytelling* personal son aún una minoría (un 30,4% del total), y especialmente desde el punto de vista del reducido peso específico que representan los vídeos de este tipo (apenas un 5,3%). Por tanto, nuestra hipótesis primera (H1) se verifica, dado que nos situamos en aproximaciones iniciales que, si bien optimizan el empleo de nuevos canales, no abandonan ese carácter emergente que el transcurso del tiempo y de procesos electorales contribuirá a dilucidar si se consolidan o bien caen en el olvido.

En lo relativo al perfil de los políticos que han apostado por esta técnica, no se aprecian acusadas diferencias en cuanto a su edad, ideología política y su novedad al frente de la lista. Con todo, no es menos cierto que sí se ha constatado una cierta preeminencia de políticos mayores, de derechas y que repetían como candidatos en cuanto a la frecuencia con que se repetían estas variables. Aún así, tampoco los expertos han trazado una férrea línea divisoria, más allá de pequeñas divergencias casi coyunturales, entre qué tipo de políticos son especialmente susceptibles de emplear relatos personales y aquellos que no. Por todo ello, la segunda hipótesis (H2) queda refutada, tanto en su primera parte, relativa a que los candidatos jóvenes, de izquierdas y que se estrenan como candidatos serían los más proclives a esta técnica, como en la segunda, en la que se contemplaba que los expertos verían en estos tres parámetros el perfil idóneo de político a la hora de emplear el *storytelling* personal en forma de relato.

Frente a la demonización por parte de algunos teóricos a respecto del empleo de los relatos personales de candidatos, desde nuestra perspectiva es más interesante abordarlos

atendiendo a si estos contenidos son una técnica o bien son una estrategia en sí misma, lo que a nuestro juicio revela si se produce un empleo instrumental o finalista de los mismos. En ese segundo caso se podría estar contribuyendo a profundizar y ampliar la brecha de confianza, credibilidad y legitimidad hacia la política en general y los políticos en particular.

Por último, en próximas investigaciones realizaremos un estudio comparativo con el mismo proceso electoral municipal de 2015, así como con otros de otra naturaleza (autonómicos, nacionales, europeos...) e incluso de otros contextos geográficos, en aras a lograr una visión longitudinal más completa que nos permita aprehender el *storytelling* personal en el ámbito de la comunicación política más allá de una tendencia puntual (tanto desde el punto de vista temporal como espacial) que pueda derivarse de nuestra aproximación inicial. No obstante, sí consideramos que la utilidad de este estudio debe quedar fuera de toda duda en la medida en que constituye un punto de partida, tanto para este como para otros investigadores que deseen contribuir a enriquecer las perspectivas aquí aportadas. 

Bibliografía / Bibliography

- ARROYO, Luis. *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA, 2012.
- BERGANZA, María Rosa. "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *Zer*, 2008, n° 13, pp. 121-139.
- BERROCAL, Salomé y CAMPOS, Eva. "El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en Youtube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En BERROCAL, Salomé y CAMPOS, Eva. *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, 2012, pp. 75-90.
- BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva y GIL, Alicia. "Marketing político: Youtube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso español". En *Actas III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Santiago de Compostela: ALICE, 2014.
- BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva y REDONDO, Marta. "Comunicación Política en Internet: la tendencia al 'infoentretenimiento' político en Youtube". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2012, n° 18 (2), pp. 643-659.
- BERROCAL, Salomé; CAMPOS, Eva y REDONDO, Marta. "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el *politainment* en Youtube". *Comunicar*, 2014, n° 43, pp. 65-72.
- BLUMLER, Jay G. y KAVANAGH, Dennis. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 1999, n° 16 (3), pp. 209-230.
- BRUNER, Jerome. *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: FCE, 2003.
- CAPPELLA, Joseph y JAMIESON, Kathleen. *Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press, 1997.
- CORNELLÀ, Alfons (1996). *Infoxicación* [en línea]. [Consulta: 3 de noviembre 2013] <<http://infonomia.com/articulo/ideas/7150>>
- CORNOG, Evan. *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. New York: The Penguin Press, 2004.
- FARA, Carlos. "La creación de un relato". *Beerderberg Magazine*, 2015, 5, pp. 14-17.
- GALLARDO, Jorge y JORGE, Ana. "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, n° 65, pp. 421-435.
- GARCÍA, Leonarda. "Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política". En ZAMORA, Rocio (ed.). *El candidato marca*. Madrid: Fragua, 2009.
- GIANSANTE, Gianluca. *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- LAGUNA, Antonio. "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 2011, n° 43, pp. 45-57.
- LAGUNA, Antonio. "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 2013, n° 22, pp. 11-20.

- LÓPEZ-HERMIDA, Alberto y VARGAS-MONARDES, Josefina. "La política relatada: el *storytelling* de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo". *Palabra Clave*, 2013, nº 16 (1), pp. 12-44.
- MAAREK, Philippe J. "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Tripodos*, 2014, nº 34, pp. 13-22.
- MARTÍN, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- NÚÑEZ, Antonio. *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa, 2007.
- OREJUELA, Sandra. "Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización". *Revista de comunicación*, 2006, nº 5, pp. 55-87.
- PLASSER, Fritz; SCHEUCHER, Christian y SENFT, Christian. "Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants". En: NEWMAN, Bruce (ed.). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks (California) / London: Sage, 1999.
- SALMON, Christian. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2007.
- SAMPEDRO, Víctor. "Democracias de código abierto y cibermultitudes". En: AZNAR, Hugo y PÉREZ, Jordi. *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel, 2014.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 2012.
- SOULIER, Eddie. *Le Storytelling. Concepts, outils et applications*. Paris: Lavoisier, 2006.
- TAMBOLEO, Rubén. *Community Management: Comunicación Política 2.0*. Madrid: Instituto de Educación Superior TQM, 2014.
- VALLÉS, Josep M. "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". *Revista de Estudios Políticos*, 2010, nº 150, pp. 11-50.
- VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir y STANYER, James. "The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 2012, nº 13 (2), pp. 203-220.
- VÁZQUEZ, Pablo. "La personalización de la política gallega, vista a través de Youtube". En *Actas I Seminario Internacional sobre Gestión de la Comunicación XESCOM*. Pontevedra: XESCOM, 2015.