

**Enrique Arroyas Langa**

[earroyas@pdi.ucam.edu](mailto:earroyas@pdi.ucam.edu)

**Pedro Luis Pérez Díaz**

[plperez@pdi.ucam.edu](mailto:plperez@pdi.ucam.edu)

*Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*  
Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

## Resumen

Esta comunicación pretende ofrecer una reflexión sobre el papel de las emociones en la construcción de discursos en el periodismo político, a partir del análisis de una tendencia que está atrayendo la atención de los estudiosos dentro de las disciplinas de la redacción periodística y de la comunicación política: el auge del estilo narrativo y de las técnicas del relato (Salmon, 2007). En el contexto de los estudios sobre la mediatización del espacio público y siguiendo las líneas de investigación que han destacado el carácter complejo de la interdependencia de los diferentes actores que participan en él, nos proponemos reflexionar sobre las técnicas narrativas aplicadas a la persuasión en la pugna social por imponer interpretaciones de los acontecimientos.

En el contexto actual, la vida política-mediática de la esfera pública ha sufrido un proceso de sentimentalización (Dader, 2008a) en el que la hegemonía de lo emocional se ha impuesto como criterio principal a la hora de juzgar y valorar los acontecimientos. La personalización de la información y de la política, unida al empleo de la narración (*storytelling*), encajan en un marco posmoderno descreído de la capacidad de generar sentido a través de relatos (Lash, 2005) que, en muchos casos, pueden constituir una estrategia de palabras vacuas al servicio de la manipulación de la realidad.

Nuestro estudio encuentra su fundamento en un enfoque positivo sobre el valor de lo emocional como complemento necesario de la racionalidad, que en las teorías deliberativas de la esfera pública se ha considerado como componente básico, pero no suficiente, en el escenario dialógico e interactivo de la discusión pública, tal y como es concebida desde una perspectiva normativa de la democracia. Es decir, en este texto nos planteamos abordar la influencia que tiene esta modalidad de discursos en la ambición democrática por construir una esfera pública racional. ¿Es el auge de lo narrativo un obstáculo o un apoyo para la función democrática de los medios, entendida desde la perspectiva de la democracia deliberativa (mediación crítica razonada y plataforma plural de opiniones)?

La aparente contradicción entre la incapacidad de la era de la información, caracterizada por la fragmentación y la inmediatez para construir narraciones con sentido, y ese predominio del relato en el escenario político-mediático de la posmodernidad nos lleva a preguntarnos si estas tendencias no son una simple estrategia de persuasión e incluso de desinformación, más que genuinas

herramientas para la búsqueda de interpretaciones más racionales y verdaderas.

Este trabajo propone una defensa de los mecanismos interpretativos de los enmarcados emocionales como componente deliberativo de la esfera pública mediante el carácter narrativo del periodismo, que reconcilia la razón con la sensibilidad y revela el uso cívico de las emociones. En este sentido, la narración dota al discurso periodístico de la capacidad para cuidar la experiencia ética que desborda al lenguaje abstracto, le permite profundizar en los conflictos de las decisiones morales y extiende nuestra percepción y experiencia involucrándonos con la de los otros.

**Palabras clave:** *storytelling*, posmodernidad, democracia deliberativa, comunicación política, racionalidad, emociones.

### **1. El espacio público sentimentalizado de la modernidad líquida: desarraigo, fragilidad e indiferencia**

El advenimiento de la posmodernidad o modernidad líquida –por utilizar el término de Bauman– ha supuesto cambios radicales para la esfera pública. Una de las características fundamentales de la nueva modernidad es la privatización de las tareas de modernización, es decir, la autoafirmación como un destino que cada individuo está obligado a alcanzar, pero separado de cualquier tipo de proyecto colectivo. En un mundo de individuos desarraigados, sólo desde la iniciativa individual puede esperarse una vía de solución de conflictos sociales.

En la posmodernidad encontramos al individuo desprendido de proyectos colectivos, pero a la vez conectado con sus semejantes en rituales sociales de identificación y a través de redes de comunicación permanente. Pero ¿qué es lo que sirve de cimiento a las relaciones sociales? Los afectos, las emociones, los sentidos, el placer, el juego. El vínculo es emocional. “La posmodernidad inaugura una forma de solidaridad social que ya no se define de manera racional, en una palabra contractual, sino que, por el contrario, se elabora a partir de un complejo proceso conformado por atracciones, repulsiones, emociones y pasiones, que tienen todos una fuerte carga estética” (Maffesoli, 2007: 14). Los lazos sociales se construyen a través de la empatía como supremo parámetro movilizador. La lógica de la identidad de la modernidad se transforma en lógica de la identificación en la posmodernidad. Para algunos autores se trata incluso de un nuevo orden social, un nuevo espíritu del tiempo a la medida del ‘homo estheticus’ (Maffesoli, 2007).

En lo que se refiere al debate político en la esfera pública, el nuevo orden social alumbró un tipo de comunidad constituida a partir de expresiones de sentimientos y emociones dispersas, más que basada en intercambios racionales. Una comunidad que tiene el juego como componente esencial. Y junto al juego, todo aquello que favorece los procesos de identificación alimentados por la empatía: la confusión entre lo público y lo privado, el espectáculo de la intimidad, la personalización de la política y el periodismo, la

notoriedad como ambición social, los deseos como justificación de cualquier comportamiento individual y el sentimiento compartido como motor de la movilización colectiva.

El individuo no acude a la escena pública con el afán de comprender o debatir asuntos comunes, sino para satisfacer una necesidad natural de interconectarse para aliviar su aislamiento. La colonización de lo público por lo privado, como una de las consecuencias más evidentes de la posmodernidad en el espacio público, explicaría el auge de formatos, géneros, modalidades expresivas y estrategias discursivas basadas en el relato en el escenario del debate político de los medios de comunicación. Si lo que se espera del individuo es que resuelva sus problemas desvinculado de cualquier tipo de proyecto colectivo, sólo encontrará inspiración para su vida a través de la imitación de modelos igualmente individuales. De ahí que resulte tan útil conocer cómo otros individuos se han enfrentado a desafíos similares. ¿Qué hay sino afán por conocer la experiencia de otros individuos, igualmente desarraigados, en el éxito de programas como los *talk-shows*, entre famosos y gente corriente, contruidos a partir de los relatos privados de personas que ofrecen modelos de vida y comportamiento?

Este acercamiento a los problemas de los individuos, ajenos a cualquier tipo de concepto de ciudadanía, es también el propósito de algunos modelos periodísticos basados en la dramatización. A través de las confesiones de problemas privados se discute en público, aunque el resultado sea despojar a los problemas de su dimensión social para mantener limitado su alcance a la esfera personal. Lo que se busca no es una comprensión de realidades complejas y propuestas de solución, sino únicamente el consuelo que proporciona conocer cómo otros afrontan desgracias parecidas a las nuestras. En un espacio público organizado en torno al individuo y el consumo, y carente de normas que establezcan una jerarquía entre necesidades y deseos, se impone la seducción como principal guía de las acciones humanas. Los relatos periodísticos se reducen a retórica destinada a representar verdades subjetivas: el espectáculo de la sinceridad convertido en ritual público a través de entrevistas y perfiles. En un espacio público colonizado por lo privado, “el interés público se limita a la curiosidad por la vida privada de las figuras públicas, y el arte de la vida pública queda reducido a la exhibición pública de asuntos privados y a confesiones públicas de sentimientos privados (cuanto más íntimos, mejor). Los temas públicos que se resisten a esa reducción se transforman en algo incomprensible” (Bauman, 2002: 42).

El predominio del factor emocional o percepción sentimental de la realidad sobre la percepción cognitiva o intelectual pone de manifiesto un vínculo esencial entre sentimentalidad y moralidad en una cultura que ha convertido lo sentimental en el valor más importante, lo que explicaría el éxito comercial de este tipo de tratamientos discursivos en los medios. Esta hegemonía de lo emocional en la cultura contemporánea, advertida por autores como Sennett (1978) o Lipovetsky (2005), tiene como consecuencia en el espacio mediático que los valores no se transmiten tanto mediante la articulación de ideas, como con manifestaciones de los sentidos, y que las informaciones se elaboren menos en términos de verdad o rigor que en términos de identificación

sentimental. Según el análisis de Dader (2008a), “los asuntos cívico-políticos (...) dejan de observarse en los términos cognitivos o racionales que remitían a las categorías o valores de la utilidad, la eficacia o la prosperidad y se enjuician ahora sentimental o emocionalmente en términos de afecto, simpatía, desprecio, dolor, rabia o cualesquiera otras modulaciones de las pasiones”.

## **2. Consecuencias de la hipertrofia del sentimiento en la comunicación política: la indiferencia por los hechos**

La cercanía con lo irracional, la galvanización de los impulsos y las pasiones y la reactivación de los sentimientos tienen efectos peligrosos cuando se aplican a la política (Safranski, 2009). Una forma sentimentalizada de representación mediática de la vida social como la que hemos descrito resulta problemática para una vida democrática que se base en una opinión pública sólida. El efecto más grave es que la sustitución de lo público por lo privado, que va unida al predominio de los factores emocionales sobre las implicaciones cívicas de los asuntos, distorsiona la percepción de los acontecimientos y desalienta la participación del ciudadano en el debate político porque se le priva de elementos fundamentales para el enjuiciamiento de los problemas colectivos. Cuando los temas privados expulsan de la esfera pública a los temas públicos y los chismes y trivialidades desplazan a los asuntos que realmente importan a la colectividad, se está promoviendo en el individuo la indiferencia por la suerte del colectivo. “La otra cara de la individualización parece ser la corrosión y la lenta desintegración del concepto de ciudadanía” (Bauman, 2002: 42).

El abuso de la personalización de los acontecimientos y la promoción de la privatización de lo cívico tiene efectos evidentes de banalización de la comunicación política. Sometidos a la lógica de los medios, los políticos se ven obligados a tomar decisiones en condiciones de mayor presión y precipitación. El ex primer ministro francés Michel Rocard se quejaba de que el agobio de la instantaneidad que imponían los medios al proceso de toma de decisiones políticas impedía la necesaria reflexión, pausada y paciente, de la actividad de gobierno (González Reigosa, 1997: 25). La hegemonía de los medios en el debate público empuja a los actores políticos a recurrir a golpes de visibilidad y acciones de impacto que resulten llamativas para atraer la atención de los medios. Ello unido al auge del infoentretenimiento (desinterés de las sociedades consumistas por el debate cívico, desplazamiento de las noticias serias de interés público por las noticias ligeras de interés humano) conduce a una preponderancia de los componentes de personalización, espectáculo y sensacionalismo en la comunicación política.

Unos medios de comunicación más interesados por su cuenta de resultados, por ganar lectores y audiencia, que por el cumplimiento de sus compromisos cívicos degradarán su información política. “Lo que interesa al sistema político, al ciudadano en su verdadero sentido, es la información sobre asuntos públicos que son de interés público. Si recibo información sobre bailarines o sobre fútbol, puede resultar estupendo para entretenerme, pero no sirve a ningún propósito para una sociedad democrática [...] Tenemos una sociedad de la información que nos inunda con información absolutamente trivial e insuficiente, que no despierta interés porque no se entiende” (Sartori, 1999: 7).

Al discurso político le importará menos el contenido de las ideas que su puesta en escena y las emociones que pueda suscitar: temor, venganza, desprecio, simpatía, compasión y confianza serán las categorías que definirán la relación entre políticos y ciudadanos. Si la emoción se convierte en el principal criterio para juzgar la acción política, por encima de la atención a los hechos en sí mismos, importará más la capacidad de seducción con la que se pueda suscitar la adhesión emocional de la opinión pública. De igual manera, si se impone en los medios periodísticos un tratamiento emocional de la actualidad política, se estará privando a la ciudadanía de un acceso a informaciones esenciales sin las que le resultará imposible discernir entre las diferentes opciones políticas desde puntos de vista como la eficacia o el beneficio para la colectividad. De modo que, cuando el intercambio de discursos en los que consiste la comunicación política queda limitado a una batalla entre diferentes relatos enmarcados desde criterios emocionales y contruidos con el objetivo de seducir más que de convencer, la veracidad de los hechos a menudo queda oscurecida por estrategias de marketing político (Dader, 1992; 2008b).

En una comunicación política así planteada, la indiferencia por los hechos y el desinterés en la búsqueda de la verdad serán el sacrificio por conseguir lo que en realidad importa: la adhesión emocional de la opinión pública. La confianza no se gana a través del convencimiento por los hechos, sino como un premio a la empatía despertada por alguien que no nos miente (o todavía no lo ha hecho). Así, mientras Aznar reclamaba el respaldo de la opinión pública a su decisión de apoyar la invasión de Irak con un televisivo “créanme” (10 de marzo de 2003, Telecinco); meses después Zapatero cerraba campaña electoral con la promesa de “no más mentiras” (11 de marzo de 2004, El País). “Son por tanto los sentimientos y la construcción de unas sensaciones más o menos extendidas e intensas los que terminan por resultar determinantes en la deliberación popular contemporánea. La información incompleta o insuficiente y las condiciones más o menos abiertas de participación en la arena pública de la discusión continúan siendo factores importantes para la calidad de una democracia. Pero en ese clima de mezcolanza entre pasiones y cogniciones sobre los asuntos público políticos, el enmarcado emocional resultará tan decisivo o más que la tematización cognitiva de las cuestiones tenidas por prioritarias, –o ambos estarán estrechamente ligados–” (Dader, 2008b).

### **3. La desconfianza posmoderna hacia los relatos y el auge del relato en la sociedad saturada**

Desde enfoques posmodernos (Baudrillard, Lyotard) se han desechado como ilusiones las concepciones de la verdad y la posibilidad de una recepción crítica de los discursos mediáticos y políticos. La mercantilización del mundo social conduciría a la fragmentación de los códigos sociales y a la incapacidad de la cultura para representar lo real. Según Jameson, la posmodernidad equivale a una época histórica del capitalismo tardío en la que se produce el derrumbe global de la cultura en formas económicas de producción: la modernidad se diluye en una cultura comercial masiva en la que el mercado ha colonizado la esfera cultural (Stevenson, 1998). En este proceso de colonización del que es resultado la posmodernidad, la producción cultural deja de ser emancipadora o

subversiva. Ya no es posible una interpretación trascendental o contextual del arte, reducido a objetos frívolos y desprendidos de cualquier relación estable con el dominio de lo real. Lo real queda borrado por el juego intertextual de códigos que lo simulan y en que consiste todo relato. Se borra la historicidad en un proceso que oculta lo pasado en las capas de interpretaciones que se hacen desde el presente.

Según sostiene Lash (2005), vivimos en la sociedad de la información instalada en un presente efímero y veloz ha excluido cualquier posibilidad de reflexión. Una sociedad desinformada en convivencia con medios de comunicación de masas que forman parte de la industria del entretenimiento y se identifican con esta cultura de lo efímero. Como resultado, y como plantea Verdú, las historias son un lastre demasiado generoso para el frenesí informativo: "Sin referencias históricas, sin análisis, sin contrastes, la realidad flota en un vacío, planea sobre un nivel sin fundamentos, se transforma en ilusión de realidad. Y su medio natural son los *media*" (1998).

En esta era de la información no hay lugar para la narración o el discurso reflexivo, sino para el mensaje inmediato y la comunicación fugaz en las que priman cualidades propias de la posmodernidad, tales como el flujo, el desarraigo y las relaciones en tiempo real. Antes, el medio paradigmático era la narración, el arte que en la actualidad ha sido disipada por la comunicación informacional, rebotante de mensajes comprimidos en un *byte* y carente de los actores, tramas, causas y efectos propios de la narrativa. En el caso del discurso, su valor era la racionalidad, su apertura hacia la reflexión; en él hay marcos conceptuales y argumentos legitimadores. Pero nada de eso hay en el mensaje informacional, que se produce para el consumo inmediato.

La primera gran consecuencia es que no hay tiempo para la reflexión ni para la razón fundadora de realidad. Esto tiene como segunda consecuencia que, en la sociedad de la información, de una producción racional resulta una irracionalidad por sobrecarga de información, desinformación y descontrol. El poder es hoy informacional: no discursivo. Walter Benjamin se refería en un ensayo al surgimiento de una nueva forma de comunicación, antitética al relato, que es la información producida por los *mass media*: "Si el arte de la narración se ha convertido en algo raro, la difusión de la información ha tenido una participación decisiva en este cariz. Cada mañana nos trae las noticias del mundo y, sin embargo, somos pobres en historias notables. Esto se debe a que ningún acontecimiento llega ya a nosotros sin haber sido disparado a través de la explicación. En otras palabras, ya casi nada de lo que sucede beneficia a la narración; casi todo beneficia a la información" (1936: 365-366).

Si antes vivíamos en un orden de prácticas simbólicas (llenas de significados), ahora vivimos en un orden semiótico de símbolos vaciados de sentido, "el escenario pesadillesco de los recursos culturales como signos vacíos acumulados junto con los recursos políticos y económicos, en lo que parece ser el triunfo final de la razón instrumental" (Lash, 2005: 71).

Es en este contexto de saturación de información inmediata y sin sentido donde la necesidad de llegar a públicos cada vez más escépticos, y entrenados en la exposición selectiva a la información ha conducido a los tradicionales grandes emisores a esforzarse por desarticular los principios de la Economía de la

Atención. El relato destaca aquí por ser extremadamente efectivo al apelar a las emociones: “Las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha de cifras y argumentos que nos inunda, haciendo que aprehendamos su sentido de una manera más rápida y profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Núñez, 2008).

Asimismo, en los últimos años, varios autores han puesto el acento en la confrontación entre lo racional y lo emocional, la recepción de los mensajes políticos y su retórica en ciudadanos y electores. Las aproximaciones varían de la puramente psicológica de Westen (2007), que sublima la máxima de que en política, cuando razón y emoción se enfrentan, la emoción triunfa invariablemente; pasando por la posición conciliadora de Marcus (2002), según la cual no puede haber racionalidad sin emoción; a la lingüística y cognitiva de Lakoff (2007), según la cual la variante racional y programática del espacio político es insignificante con respecto a la configuración de marcos, que los políticos han de conjugar con hechos y valores para conseguir un discurso efectivo. Discurso que se vuelve perenne, como parte de la “campaña permanente” propuesta por Patrick Caddell en 1976, y conceptuada como uno de los elementos definitorios de las campañas electorales posmodernas (Norris, 2000: 138).

En virtud de esta forma de entender la vida política el político se rodea de *spin-doctors* o expertos en comunicación política, ámbito que no se ha librado de la influencia del *narrative turn*, ya presente en la medular de multitud de disciplinas: Lyotard refiriéndose al desmoronamiento de las grandes narrativas; Bruner teorizando sobre las narrativas de la identidad en Psicología o Dennett retratando la actividad mental como un flujo narrativo presa de un continuo auge y caída de borradores.

“Innumerables son los relatos del mundo”, comenzaba Roland Barthes su seminal “Introducción al análisis estructural de los relatos” (1966: 1). Las vidas de las personas están construidas a base de relatos que a diario cuentan y con los que les es contado el mundo. Heidegger y Taylor ya han apuntado que las personas tenemos la necesidad de asir nuestra vida a una narración que dé coherencia a lo que somos, la noción de lo que hemos sido y la proyección de lo que podemos llegar a ser. Las historias son, en virtud, conformadoras de sentido, ordenadoras de realidad, un bien codiciado.

El relato puede ser definido como “la construcción progresiva, por la mediación de un narrador, de un mundo de acción e interacción humanas, cuyo referente puede ser real o ficcional” (Pimentel, 1998: 10). Una construcción en la que media un contrato de inteligibilidad pactado con el auditor, y que le permite a éste aceptar, cuestionar o refutar la relación que existe entre su mundo y el que propone el relato.

#### **4. El relato en el espacio político**

En el discurso político, ese contrato se hace más o menos firme en función de diferentes aspectos. Jon Favreau, escritor de discursos de Obama, reduce la fórmula a contar una historia: “Es la parte más importante de todo discurso, más que cualquier línea de texto: ¿cuenta una historia de principio a fin?”

(Dorning, 2009). Por su parte, Salmon afirma que es necesario un “cuadro mágico” para poner en marcha la engrasada maquinaria del *storytelling*: hace falta una *historia* que se desengrane paulatinamente conforme a un *timing* muy preciso y esté encajada en un *frame* ideológico, en el modo en que lo define Lakoff. Para completar, el conjunto debe ser propagado por una *red* (Alós, 2008).

Desde el estructuralismo lingüístico y el desarrollo del campo de la narratología, el estudio del relato se ha formalizado operando con una división dual entre el contenido narrativo y su forma de transmisión. El binomio se relaciona del siguiente modo: la *historia* es una abstracción de lectura y, por tanto, es susceptible de una transmisión narrativa a través de diferentes *discursos*, o métodos de representación y de significación.

En cuanto a la *historia*, el trabajo de Paul Ricoeur (1983) no puede ser obviado, sobre todo al indagar en el lugar del relato en el espacio político. Para el filósofo francés, una historia está estructurada en una dimensión episódica (secuencia cronológica de sucesos) y otra semántica, regida por una selección que nos permite abstraer cuál es su “tema” o “sentido”. O lo que es lo mismo, los acontecimientos preseleccionados que se convierten en *historia*, motivan que ésta esté *tramada* ideológicamente desde su misma composición, por la simple selección de los elementos que la componen. Ricoeur apunta a que no hay relato tejido de historia inocente, sino con trama y finalidad orientada.

Una finalidad que no tiene por qué estar emparentada con las reseñadas y deseables propiedades del relato. A juicio de Salmon, en diferentes escenarios –pero especialmente en el político–, el *storytelling* es la herramienta que está sustituyendo los hechos por las historias, el raciocinio por las emociones. La narración es el vehículo natural a través del cual se nos ha enseñado qué es el mundo: de los cuentos de cuna a los evangelios, la realidad nos ha sido “revelada” y presentada en términos narrativos. Conocedores del fenómeno, los asesores de comunicación de medio mundo aprovechan a diario nuestra simpatía natural hacia las *stories* para traducirnos –interesadamente– lo que sucede ahí fuera en forma de gestas y anécdotas, de arquetipos, héroes y malvados.

Salmon ubica el germen del nuevo orden narrativo en Estados Unidos a mediados de los noventa (2007: 30), con una administración Clinton deudora del modo de narrar de la era de Ronald Reagan, reconocido *storyteller*. El *storytelling* también sirvió para convertir en presidente a George W. Bush, a través de una loable historia de redención y fe en la divinidad tras un pasado de alcoholismo. Tampoco faltaron historias en su reelección. Mientras que como el célebre spot “Ashley’s Story”<sup>1</sup>, una hábil maniobra de los republicanos en varios estados indecisos durante las elecciones presidenciales de 2004. El vídeo cuenta la vivencia de una chica llamada Ashley, que perdió a su madre en el 11-S, profundamente traumatizada hasta que Bush se acercó a ella en un mitin. Alguien le dijo: “Señor Presidente, esta joven perdió a su madre en el World Trade Center”. Bush la estrechó contra su pecho, mientras el padre de ella tomaba una instantánea.

---

<sup>1</sup> Spot disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LWA052-B148>

Esa foto daría pie a una pequeña historia convertida, por mor de la magia televisiva y los *story spinners*, en un exitoso y emotivo anuncio que narraba el momento del encuentro y el testimonio de Ashley, feliz por primera vez desde su dolorosa pérdida: “Es el hombre más poderoso del mundo y quiere asegurarse de que estoy bien”. Una buena realización audiovisual consagrada a mostrar a Bush como un heróico hacedor de milagros y que según los analistas sirvió para declinar la balanza a su favor.

En 2004, cuando la historia de Ashley alcanzaba un rotundo éxito, Eli Attie, guionista de “El Ala Oeste de la Casa Blanca” (*The West Wing*, NBC, 1999-2006), barruntaba la trama de una de las historias centrales para las dos últimas temporadas de la serie. La del carismático candidato latino a la presidencia Matt Santos (interpretado por Jimmy Smits), un magnético y bien parecido político recién llegado a Washington que arrasa entre las bases del partido demócrata, se cuele en la carrera por la presidencia y desbanca a candidatos consolidados en unas interminables primarias. Para ello, Attie contactó con David Axelrod, consultor político del senador Obama, que acababa de pronunciar un brillante discurso en la Convención Nacional Demócrata. Con él mantuvo conversaciones sobre el mensaje de Obama, reticente a jugar la baza del color de piel y partidario de tender puentes entre las divisiones internas del partido (Stelter, 2008). Se trataba de un mensaje de esperanza que fraguaría en declaración de intenciones: “I am here to tell you that hope is real” o “In a life of trial, in a world of challenges, hope is real”. No son fragmentos de un discurso de Obama, sino de Santos. Él había hecho suyo ese mensaje ante millones de telespectadores, tres años antes de que Obama llegara a la Casa Blanca. Santos también venció a un veterano republicano de pelo cano y directa oratoria al que dio vida Alan Alda, con un claro mensaje en contra de la presión fiscal y que suponía una amenaza para los demócratas por las simpatías que despertaba entre el voto moderado. Esta extraña mezcla de ficción y realidad, de relatos con fronteras secantes es una estampa viva de la “narrarquía” en la que vivimos: jefes de Gabinete de la Casa Blanca que se reúnen con guionistas de la industria audiovisual y presidentes que parecen haber salido de una película de Hollywood.

Precisamente, el presidente estadounidense Barack Obama es el ejemplo más notorio de habilidad en el empleo del relato en diferentes niveles. En un primer nivel, de la proyección de su imagen pública a través de una narrativa personal en la que su vida privada y peripecias vitales se han empleado como soporte y contenedor de sus ideas: hijo de un inmigrante negro y una madre blanca y estadounidense, Obama ha conseguido encarnar el sueño americano merced a un relato sin fisuras (Casero, 2009: 131-144).

El segundo nivel, el puramente retórico, destaca por la especial predilección por las historias que ha mantenido en sus alocuciones públicas. Sus historias han servido como metáfora del cambio, desde las primarias al mismo día de su toma de posesión como presidente, en el que tampoco faltaron pequeños relatos arraigados en el imaginario colectivo: historias de segregación como la de su padre, al que no habrían servido en un restaurante 60 años atrás; o la de los combatientes que tiñeron la nieve con sangre durante la Guerra de Independencia (ElPaís.com, 2009).

En un tercer nivel, se puede hacer referencia a un relato colectivo y envolvente, tejido a través de los medios sociales de Internet. Tal y como afirma Chris Hughes, co-fundador de la red social Facebook y coordinador de la campaña 2.0 de Obama, la plataforma My.BarackObama.com sirvió fundamentalmente para escuchar las relatos e ideas de los electores<sup>2</sup>. No sólo se fomentaron los relatos colectivos, sino la capacidad de contranarrar de los propios usuarios. "Fight the Smears" ([www.fightthesmears.com](http://www.fightthesmears.com)) se convirtió en un canal colectivo para combatir la campaña difamatoria contra el, por entonces, candidato demócrata.

Cualquiera podía leer y reenviar *facts* a sus conocidos que refutaban las versiones no canónicas o falseadas de la biografía de Obama, puestas en circulación como parte de la campaña negativa de sus contendientes; entre ellas, su supuesta profesión de la religión musulmana, no ser ciudadano nacido en suelo estadounidense o haber mantenido una estrecha relación con el educador y activista radical Bill Ayers. Así, el equipo de campaña se arrogaba una función propia de los medios de comunicación como garantes de veracidad, y les tomaban prestada otra para legársela a las propias bases: la de ser *watchdogs* de los rumores lesivos para la imagen del candidato, que ellos mismos podían notificar antes de que fueran ampliamente difundidos.

Ya en la presidencia, la administración Obama ha seguido espoleando estos relatos mediante iniciativas como el sitio web Health Care Stories for America ([stories.barackobama.com/healthcare/](http://stories.barackobama.com/healthcare/)), en el que el gobierno estadounidense publica historias "que ponen la cara humana a la crisis de la asistencia sanitaria". Un mapa interactivo muestra de forma dinámica testimonios procedentes de toda la geografía del país en los que se relatan desafortunadas experiencias con el sistema sanitario. Los usuarios de esta plataforma pueden compartir su propia historia, encontrar las de otras personas que residen cerca de ellos y votar para que las más emotivas aparezcan en portada (gestión social de publicaciones).

Estos ejemplos podrían verse oscurecidos por la poco esperanzadora tesis de Salmon sobre el *storytelling*, que considera que el arte de la narración se ha desvirtuado para convertirse en un "instrumento de la mentira de Estado y del control de las opiniones" (2007: 41). Para el investigador francés, la "narrarquía" que impera en todos los ámbitos de nuestra sociedad nos somete a un continuo relato, como el sultán que vivió subyugado por los cuentos de Sherezade durante mil y una noches.

En su trabajo consagrado a "el arte de contar historias", Salmon defiende que, en la política contemporánea, el relato no se basa en una experiencia real, como debiera ser: la experiencia antecede a la narración, que la asimila y la prepara para su transmisión. Invirtiendo la lógica, el perjuicio se desencadena cuando el *storytelling* precede a la experiencia para así prescribirla, dictarla y orientarla (Cantor, 2008).

---

<sup>2</sup> Anotaciones tomadas en la conferencia "La nueva comunicación social y la empresa", en el marco de la XI Jornada de Alta Dirección Empresarial organizada por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Murcia (30/10/2009, Aula de Cultura de Cajamurcia, Murcia).

El *storytelling* personal al que se refiere Salmon supedita el *statecraft* (el arte de gobernar) al *stagecraft* (la puesta en escena de esa gestión política) y se concreta cuando la teatralidad se impone a la gestión política, en orden al proselitismo o encontrar un lugar visible en la sociedad del teatro mediático y el infoentretenimiento. El origen de los relatos políticos podría responder a que “la lógica del ver ha sustituido a menudo al discurso del saber, imponiendo una forma de voyeurismo que la telerealidad ha consagrado, derivando hacia una visibilización a ultranza de la intimidad”, que diría Imbert (2004: 69).

Las tramas de los relatos en política pueden estar consagradas a la creación de horizontes simbólicos con sentido pleno y útiles para la deliberación pública. De este modo, el *storytelling* no constituiría una perniciosa herramienta contra los intereses de la ciudadanía, sino que trataría de dotar al discurso político de una genuina emotividad, de la pasión que galvaniza la acción política y sin la cual ésta carece de sentido. Una narrativa seductora de historias tejidas para ser atractivas y contagiosas emocionalmente para los ciudadanos y los medios de comunicación que operan entre medias.

## **5. Posibilidades de la narración en el nuevo escenario del intercambio deliberativo**

El programa de emancipación pública que se trazó la modernidad se enfrenta a los obstáculos y desafíos surgidos de las nuevas características de nuestra cultura, que ya han sido explicados. La dinámica instalada en una esfera pública carente de temas públicos supone una transformación importante con respecto a lo que se esperaba de ella desde los proyectos democratizadores del liberalismo: más que a un espacio de discusión sobre asuntos comunes se parece más a una plataforma de confesiones privadas y secretos desvelados. Es innegable que el intercambio simbólico de la comunicación política en el escenario de la democracia mediática en nuestra cultura ha de plantearse de forma diferente a como se ha hecho desde las perspectivas de una democracia deliberativa ideal. Es decir, entender la esfera pública como una instancia crítica que legitima la democracia exige aceptar las nuevas dificultades que plantea la cultura posmoderna a su desarrollo.

Defender el componente deliberativo de la esfera pública pasa por reforzar los mecanismos interpretativos de los enmarcados emocionales, no sólo de los aspectos racionales, utilizados por el poder como estrategia de desinformación, de distracción o de seducción, y por facilitar al ciudadano instrumentos de crítica con los que poder desvelar la falsedad o veracidad de los discursos políticos.

La posición de los periodistas ante el relato político se vuelve problemática, en tanto los políticos trufan de relatos sus intervenciones públicas, concedores de la fuerza del interés humano como criterio noticiabilidad. Los relatos son la sustancia de cualquier texto periodístico, especialmente en los géneros periodísticos interpretativos, en los que la creciente hibridación de ficciones y realidades ha erosionado la credibilidad de la función social del periodismo. En efecto, las historias son del gusto del público, pero una predilección exacerbada por su presencia en medios puede eclipsar cuestiones más

importantes o generar distorsiones en la cosmovisión política de la ciudadanía (que, recordemos, en muchos casos sólo mantiene contacto con la vida política a través de los medios).

El periodista, al trabajar su enfoque, ha de contrastar la veracidad del relato (en caso de tener referentes extratextuales reales) y tener un agudo sentido de las consecuencias de “la posibilidades narrativas en los géneros periodísticos”, que define Garza Acuña en su reivindicación del periodismo literario (2006), teniendo siempre en cuenta la finalidad con la que fue *tramada* la historia –en el sentido que le otorgaba Ricoeur–.

Los relatos que cuentan los políticos se alejan de la retórica del tecnicismo, del eufemismo y la ocultación mediante circunloquios, todas ellas técnicas habituales en la “negociación” de significados en el espacio político (López y De Santiago, 2000: 120-125); para involucrar emocionalmente al ciudadano. Si la historia es buena y está bien narrada, se convertirá en una genuina experiencia que permitirá a la audiencia hallar su propia verdad. Así, el verdadero valor de los relatos radica en que perduran en el tiempo, son recordados y “al tener un alto componente emocional, dan una explicación poética de la realidad concreta, tienen y dan sentido sobre algún aspecto de la vida de las personas, que a su vez, se sienten cómodas reproduciéndolas con otras gentes” (Bertoldi, 2009).

La tradición en psicología cognitiva nos lega la certeza de que los relatos facilitan la retención en la memoria, dado que la organización narrativa del discurso se adapta mejor a nuestros esquemas mentales que otras formas asociativas del mismo (Pléh, 2003). No obstante, al tiempo, conforman audiencias más cooperativas y desvalidas ante el “empalabramiento” y la confusión de lo veraz y lo verosímil; lógica que se invierte en la infancia, cuando es precisamente sin relatos cuando un niño se encuentra inerme, como ya avisara el filósofo Alasdair MacIntyre: “Privada a los niños de historias y los abandonaréis a la improvisación, tartamudos ansiosos tanto en sus acciones como en sus palabras” (1981: 216).

Polletta (2006) argumenta que el discurso propio de la deliberación racional puede ser poco apasionado, frío en su lógica, demasiado abstracto y, sobre todo, accesible únicamente a grupos privilegiados de la sociedad. La narración es democratizadora en tanto que cualquier participante la comprende y puede tener una historia personal que contar, al margen del discurso elitista que silenciaría las posturas de los grupos menos aventajados. Asimismo, estas disertaciones narrativas fomentan la empatía entre quienes deliberan, que aportan diferentes prioridades y puntos de vista no considerados a priori que enriquecen el diálogo. En este contexto, el relato suscita, además, una continua reconstrucción del horizonte de universalidad y valores no siempre compartidos que en la discusión racional permite alcanzar áreas de consenso.

## **6. Razón y sensibilidad en los discursos periodísticos del espacio político**

La teoría de la acción comunicativa de Habermas y otras teorías vinculadas al republicanismo y la democracia deliberativa han sido criticadas por excluir el factor emocional y afectivo de su descripción de la situación comunicativa ideal

para la esfera pública. Los intentos por rehacer la esfera pública tienen que partir de la aceptación de que el nuevo contexto cultural de la posmodernidad impone ciertas limitaciones. Asumir las limitaciones de la razón instrumental y reivindicar lo sensible como condición de posibilidad del conocimiento, a la vez que se defiende las concepciones de la verdad y la capacidad de representar lo real de forma veraz, aportan una perspectiva teórica que nos parece enriquecedora de los debates sobre la esfera pública en la posmodernidad. A partir de las ideas de autores como Maffesoli, Nussbaum, Arendt, Bettetini y Fumagalli defenderemos una racionalidad que, como componente esencial de la esfera pública, no excluya lo emocional.

Desde la posmodernidad se sostiene que, aunque la dimensión racional haya quedado desactivada en la esfera pública (Foucault, Derrida, Lyotard) debido a la pulverización de lo cultural por lo económico, todavía los medios pueden desempeñar un papel democratizador al potenciar la representación simbólica de la comunidad; que aunque la cultura no pueda asir lo real, sí puede acumular expresiones colectivas de solidaridad, sobre todo mediante representaciones de sensibilidad colectiva.

Este sentido de la solidaridad se construye en la posmodernidad desde la crítica a la separación que la modernidad estableció entre la razón y lo sensible y desde la observación de una “sinergia cada vez más pronunciada entre pensamiento y sensibilidad” (Maffesoli, 2007: 10). Al ser lo emocional el principal vínculo entre los individuos, la estética contamina tanto lo cotidiano como lo político y lo económico. Convertida la empatía en el ingrediente básico de la ética posmoderna se inaugura una forma de solidaridad social que ya no se define de manera racional, sino a partir de un complejo proceso emocional y sentimental con una fuerte carga estética. En una visión del mundo que ya no tiene el orden racional como valor esencial, se entiende el renacer de los sentidos como una revalorización de la comunión con el otro y lo sensible como condición de posibilidad del conocimiento y de vida entendida como algo que se comparte. Es decir, no solo lo racional sino también lo sensible es un principio de civilización que nos hace participar en una sociedad supraindividual. Como factores de socialización, los sentimientos más impulsivos y la sensibilidad colectiva sustentan determinadas acciones políticas y funcionan incluso como motor de los sucesos históricos. “Emociones, pasiones y sentimientos no serían características secundarias del orden político, sino por el contrario el sustrato de un vitalismo irreprimible que a veces tomaría la forma de lo político” (Maffesoli, 2007: 65).

Y ¿qué papel juegan las emociones en la construcción de discursos periodísticos en la esfera política a partir de la observación de lo real? La narrativa periodística implica una forma de mirar en la que cuenta la razón, pero también el sentimiento y la emoción. El periodismo trata más de historias de vidas que de situaciones. Los hechos se seleccionan porque tienen repercusiones sociales e implicaciones individuales, en muchos casos emocionales. A través de historias particulares se busca significados a situaciones o problemas a los que todos estamos expuestos en nuestra vida cotidiana. Compartimos con los demás un entorno de conflictos vitales y de sentimientos. Por lo tanto, la emoción será un factor indispensable para la

comprensión del sujeto humano. Aunque la deformación de este aspecto emocional puede derivar en el sensacionalismo, el morbo, el entretenimiento y el espectáculo, forzosamente superficial y reductor de la experiencia humana, como recuerda Fontcuberta (2006), las emociones son indispensables en la subjetividad de nuestra percepción del mundo y en la interacción que entablamos con nuestros semejantes. Hay una relación de codeterminación entre lo social y lo individual que hacen de la sociedad un proceso dinámico modelado por los actos individuales. Y de esto es de lo que da cuenta el periodismo: de los actos de los hombres en la sociedad.

Buscar estímulos puramente sensoriales, abordar los temas únicamente desde el aspecto emocional y pretender ahorrar al lector cualquier esfuerzo cognitivo son síntomas de infantilización que deterioran el debate público, como hemos visto en epígrafes anteriores. Pero conciliar la polaridad emoción-razón puede ser una muestra de madurez en el tratamiento de los problemas. Con una posición intermedia entre razón pura y emoción pura, Bettetini y Fumagalli apuestan por un equilibrio entre visión y decisión, que hará depender las elecciones morales de la atención que pongamos en nuestra observación. Ésta es la posición que tan bien explicó Kapuściński (2002) en sus ensayos sobre su experiencia periodística cuando hablaba del interés y la bondad. La bondad sirve al conocimiento porque proporciona una honesta percepción de lo que está en juego. El ámbito de los valores, las experiencias o las emociones es lo que nos permite ponernos en la perspectiva del sujeto, y poder así completar la visión que aportan los cálculos racionales abstractos. La visión realista queda matizada por la compasión, un sentimiento que nos hace soportable vivir en un mundo común con otros que siempre son extraños. Ese sentimiento, que Arendt considera una facultad de la imaginación, es el que nos da acceso a la peculiar densidad que envuelve todo lo que es real garantizando un destello de luz de la verdad. La imaginación nos da también la distancia adecuada para ver las cosas en su verdadero aspecto “de tal manera que podamos verlo y comprenderlo sin parcialidad ni prejuicio, colmar el abismo que nos separa de aquello que está demasiado lejos y verlo como si nos fuera familiar” y también nos da el alejamiento necesario para ver con perspectiva la extrema cercanía de las cosas que nos da la experiencia directa (Bettetini y Fumagalli, 2001). Este es el tipo de sensibilidad que nos permitirá orientarnos en el mundo y comprenderlo.

En el campo de un debate racional y crítico en los medios, en el que se acogen diferentes puntos de vista, prestar atención al factor emocional proporciona una dimensión enriquecedora. Esta idea contradice la tradición filosófica occidental que ha equiparado emociones con irracionalidad y que ha puesto bajo sospecha el estilo literario como poco fiable para el conocimiento racional. Sin embargo, el planteamiento que hemos hecho en esta comunicación para repensar la esfera pública en el contexto de la posmodernidad nos conduce a una reivindicación de la capacidad de las emociones para contribuir a la reflexión racional y del estilo narrativo como la mejor forma de captar la complejidad de las situaciones humanas que están en juego en el debate público.

Apoyándose en Aristóteles, Nussbaum (2005) afirma que el razonamiento sin el acompañante de la emoción no es suficiente para el conocimiento práctico y llega incluso a defender que las emociones pueden ser más fidedignas que el razonamiento abstracto. Lejos de ser reacciones ciegas o puras sensaciones, las emociones son componentes esenciales de nuestra percepción ligados a las creencias. Nuestra concepción de cómo es el mundo y de qué tiene valor en él orienta la percepción, profundiza el razonamiento intelectual y agudiza el juicio racional. Pueden ser poco fidedignas, es cierto, pero siempre en la misma medida en que lo sean nuestras creencias. La sensibilidad es, en este sentido, un agente selectivo de la percepción: centra nuestra atención en lo que nos preocupa y nos da una visión concreta de lo abstracto. Para ser eficaz en la acción, el intelecto necesitará de la sensibilidad, que no solo no nos engaña sino que evita que el pensamiento abstracto tome por buena una percepción incompleta. La emoción puede dar luz al intelecto porque nos informa sobre la verdadera naturaleza de una situación práctica.

Consecuentemente, si una buena deliberación requiere una compleja percepción y una respuesta emocional adecuada que capte no sólo las ideas abstractas sino lo concreto de los afectos implicados en las situaciones sobre las que se piensa, el lenguaje abstracto será insuficiente. Para representar con justicia esas situaciones se necesita una forma que se ajuste mejor. Ésta es la narración. La tesis que defiende Nussbaum (2005) es que determinadas verdades sobre la vida humana solo pueden expresarse con propiedad y precisión en el lenguaje narrativo. Hay miradas sobre el mundo que no pueden expresarse de manera completa si solo utilizamos el lenguaje abstracto convencional, sino que requieren un estilo más atento al detalle, una forma más compleja y apropiada para captar la profundidad y matices de ciertas realidades. Para conocer y comprender ciertas verdades, el estilo abstracto teórico, que exige del lector unas facultades concretas, no es suficiente. Se requiere de la narración: un tipo de modalidad expresiva que alterne material reflexivo y emotivo.

El periodismo es una de esas miradas sobre el mundo y sobre realidades humanas que requiere un estilo que combine lenguaje abstracto y lenguaje narrativo. Su valor práctico exige una especie diferente de precisión y una norma diferente de racionalidad que la que se aplica al conocimiento científico. Enfrentados a la confusa aventura de la vida humana y a lo incierto del presente, la narración proporciona al discurso periodístico una riqueza de matices al servicio de la complejidad de la experiencia ética que no puede transmitir el lenguaje abstracto. El periodismo, comprometido con la multiplicidad de la percepción de los acontecimientos y con la relevancia ética de las circunstancias, obtiene con el estilo narrativo un acceso a la profundidad de los conflictos de las decisiones morales.

Como se trata de conocimiento sobre experiencias humanas, el periodismo debe cultivar la percepción y la sensibilidad, que es lo que nos muestra lo que es relevante. El estilo narrativo le proporciona el aprendizaje práctico de percibir el valor del esfuerzo humano en un mundo cambiante e inesperado. Un acercamiento intelectual explicativo a la realidad carecerá de la particularidad, el matiz, el atractivo, la diversidad, el detalle iluminador de la buena narrativa

comprometida con las emociones. Esta es la contribución de las emociones, a través del lenguaje narrativo, a la deliberación racional: muestra “el misterio y la indeterminación de nuestra aventura real” caracterizando la vida de un modo “más rico y variado” e implicando al lector en la dimensión ética de las acciones humanas (Nussbaum, 2005: 101).

Reforzar el factor emocional de la mirada periodística sobre la realidad supone prestar atención al periodismo como una actividad cuya valía reside en su método de percepción. A su vez, poner el énfasis en la percepción como cualidad del periodismo muestra el rechazo a fundamentar los criterios éticos sólo en reglas generales y la necesidad de prestar atención a una sensibilidad hacia lo particular. Se trata de una atención ética que considera significativa la relevancia de las relaciones particulares y de las circunstancias. El carácter narrativo del periodismo reconcilia de esta forma la razón con la sensibilidad y revela el uso cívico de las emociones: implica al lector en las dimensiones éticas, amplía nuestra capacidad de percepción, extiende nuestra experiencia, nos implica en la vida de los otros, potencia nuestra atención, y, sobre todo, involucrándonos emocionalmente con las circunstancias, haciéndonos conscientes de nuestras limitaciones, nos pone en contacto con la realidad profundizando en la experiencia de los otros: sólo la narración tiene tanto poder para ayudarnos a reconocer la otredad. Vale así para el periodista la tarea que Nussbaum encomienda a los artistas: “la búsqueda del modo correcto de interpretar lo concreto, poniendo en palabras toda la diversidad, todo el desorden y toda la indefensión de la materia de lo práctico, palabras que no degraden su valor ni simplifiquen su misterio” (2005: 76).

Un artículo de opinión publicado en El País por el escritor David Grossman en plena guerra de Israel contra el Líbano durante el verano del 2006, ilustra bien estas ideas. Días después de la muerte de su hijo en combate, el novelista israelí escribió un artículo de fondo en forma de carta al hijo perdido. ¿No estará Grossman incapacitado para ver con claridad una realidad de la que es víctima directa? ¿No empaña la emoción en este caso cualquier percepción racional de los hechos? La claridad moral y honestidad intelectual de este escritor israelí le hacen encauzar la emoción, el dolor y los métodos de observación de la realidad hacia la búsqueda de la verdad. Lo que hace de su artículo una versión de los hechos útil en el debate público es su esfuerzo de racionalidad y el valor añadido de la profundidad de la vivencia que se ofrece a ser compartida. En un entorno mediático de espectacularización y banalidad innegable, el periodismo puede ofrecer contenidos en los que la emoción vaya asociada a la reflexión y debe apostar por seguir siendo un espacio privilegiado que aproveche la fuerza emocional de la narración y la profundidad de la lectura reflexiva. Fontcuberta se refiere a un periodismo con competencia emocional “capaz de distinguir entre la emoción necesaria para la comprensión de la noticia y de su contexto y el morbo o sensacionalismo que se emplea únicamente para la manipulación de los instintos del público” (2006: 96). En ese tipo de periodismo, como el que ejemplifica la historia de Grossman, la afectividad fortalece el conocimiento.

### **Bibliografía:**

---

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009  
ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

- ALÓS, E. (2008): "Cómo nos cuentan cuentos", Exit de El Periódico de Catalunya, 17 de octubre en <[http://exit.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio\\_PK=58&idioma=CA&idnoticia\\_PK=554942&idseccio\\_PK=1360](http://exit.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=58&idioma=CA&idnoticia_PK=554942&idseccio_PK=1360)> [Consulta: 18/10/2009].
- ARENDE, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- (1972): *Le Système Totalitaire*. París: Seuil.
- BARTHES, R. (1966): "Introduction à l'analyse structurale des récits", *Communications*, n.º. 8, pp. 1-27. Disponible en <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_8\\_1\\_1113](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113)> [Consulta: 23/10/2009].
- BAUMAN, Z. (2000): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- BENJAMIN, W. (1936): "The Storyteller: Reflections on the Works of Nikolai Leskov". En HALE, D. J. (ed.) (2005): *The Novel: An Anthology of Criticism and Theory 1900–2000*. Wiley-Blackwell, pp. 361-378.
- BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A. (2001). *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- CANTOR, R. (2008): "'Candidatos' y el Storytelling en política", La Onda Digital en <<http://www.laondadigital.com/laonda/LaOnda/426/A4.htm>> [Consulta: 15/10/2009].
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2009): "La vida privada como argumento periodístico: una nueva frontera en la información política", Actas del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística: "El Drama del Periodismo" (24-25 de abril, Murcia), pp. 131-144.
- DADER, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- (2008a): "Secuestro y fuga de la Opinión Pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público". En CAPELLÁN, G. (ed.) (2008). *La opinión pública. Estudios y problemas*. Madrid: Trotta.
- (2008b): "La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras". En MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (ed.) (2008): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- DORNING, M. (2009): "President Obama's storyteller in chief", Los Angeles Times, 8 de marzo en <<http://articles.latimes.com/2009/mar/08/nation/nation-obama-ghostwriter8>> [Consulta: 12/10/2009].
- ELPAÍS.COM (2009): "Discurso inaugural del presidente Barack Obama", texto íntegro en inglés, 20 de enero en <[http://www.elpais.com/articulo/internacional/Discurso/inaugural/presidente/Barack/Obama/elpepuint/20090120elpepuint\\_15/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/Discurso/inaugural/presidente/Barack/Obama/elpepuint/20090120elpepuint_15/Tes)> [Consulta: 02/10/2009].
- FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía: Buenos Aires.

- GARZA ACUÑA, C. J. (2006): "Vigencia del relato como sentido de la realidad", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, pp. 145-159.
- GONZÁLEZ REIGOSA, C. (1997): *El periodista y su circunstancia*. Madrid: Alianza.
- GROSSMAN, D. (2006): "Nuestra familia ha perdido la guerra". *El País*, 21 de agosto en [http://www.elpais.com/articulo/opinion/familia/ha/perdido/guerra/elpepiopi/20060821elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/familia/ha/perdido/guerra/elpepiopi/20060821elpepiopi_5/Tes) [Consulta: 22/10/2009].
- IMBERT, G. (2004): "De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo)", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, pp. 69-81.
- KAPUŚCIŃSKI, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- LASH, S. (2005): *Crítica de la Información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIPOVETSKY, G. (2005): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAAREK, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MACINTYRE, A. (1981): *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame: Notre Dame Press.
- MAFFESOLI, M. (2007): *En el crisol de las apariencias. Por una ética de la estética*. Madrid: Siglo XXI.
- MARCUS, G. E. (2002): *The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania State University.
- MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2006): "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Sala de Prensa*, 94, año 8, vol. 3, agosto. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art679.htm> [Consulta: 28/09/2009].
- MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MINC, A. (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NUSSBAUM, M. C. (2005). *El conocimiento del amor. Ensayos sobre filosofía y literatura*. Madrid: Machado Libros.
- NÚÑEZ, A. (2007): *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

- (2009): “Un nuevo amanecer”, ABC, 11 de enero en  
<[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-01-2009/abc/Economia/un-nuevo-amanecer\\_912371770509.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-01-2009/abc/Economia/un-nuevo-amanecer_912371770509.html)> [Consulta: 22/10/2009].
- PIMENTEL, L. A. (1998): *El relato en perspectiva: Estudio de teoría narrativa*. México: Siglo XXI.
- POLLETTA, F. (2006): *It was like a fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- PLÉH, C. (2003): “Narrativity in text construction and self construction”, *Neohelicon*, 30, pp. 187-205.
- RICOEUR, P. (1983): *Temps et Récit*. T. I, París: Seuil.
- SAFRANSKI, R. (2009): *Romanticismo. Una odisea del espíritu alemán*. Barcelona: Tusquets.
- SALMON, C. (2007): *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos: Istmo.
- SARTORI, G. (1999): “El futuro de la democracia”. *Claves de Razón Práctica*, nº 97.
- SENNETT, R. (1978): *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- STELTER, B. (2008): “Following the Script: Obama, McCain and ‘The West Wing’”, *The New York Times*, 29 de octubre en  
<<http://www.nytimes.com/2008/10/30/arts/television/30wing.html>> [Consulta: 22/10/2009].
- STEVENSON, N. (1998): *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.
- VERDÚ, V. (1998): “El éxito de lo irreal”, *El País*, 22 de enero en  
<[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/exito/irreal/elpepisoc/19980122/elpepisoc\\_10/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/exito/irreal/elpepisoc/19980122/elpepisoc_10/Tes/)> [Consulta: 19/10/2009].
- WESTEN, D. (2007): *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs: Nueva York.