

COMPOLCORP
Consultores de Comunicación





Nº 1.

Análisis de storytelling y de creación de perfiles narrativos en los debates presidenciales del 9 y 17 de enero del 2021 en el marco de las elecciones generales 2021 en Ecuador

Por José Oviedo



Perfil



José Oviedo

Consultor de Discurso y Storytelling

José es un experto en Literatura con más de 5 años de experiencia. Es licenciado en Comunicación con mención en Literatura por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y máster en Lingüística por la Universidad Federal de Kazán en Rusia.

Ha publicado textos de ficción y traducciones, además de haber trabajado como intérprete y traductor de los idiomas español, inglés y ruso. Estas experiencias, más sus estudios sobre narrativa y Literatura, le han dado la capacidad de crear historias cortas y efectivas.



Resumen

Varios estudios (Doty, 2013) (Harter, 2009) han comprobado que contar buenas historias genera simpatía y hace más fácil recordar datos y, en tanto estas deben ser características básicas de la comunicación política, podemos asegurar que un análisis narratológico de los discursos de un candidato y de su perfil narrativo a través del *storytelling*

probará la necesidad de usar métodos analíticos para hacer más efectivas las narrativas de textos políticos públicos. Este *paper* pretende hacer un análisis de esta naturaleza poniendo como ejemplo los debates presidenciales de las elecciones generales 2021 en Ecuador.



Palabras clave

Storytelling, discurso, comunicación política, perfil narrativo, Ecuador, elecciones, 2021.



Storytelling es saber contar buenas historias (Lugmayr, 2016). Todos los seres humanos conocemos empíricamente el efectivo uso pedagógico de la narración de historias: recordamos claramente la escena de un beso, quizá de una separación, y la sentimos como nuestra; o sabemos de memoria la letra de una canción que parece que “te habla”. A estos momentos solemos llamarlos un “chispazo”, una “inspiración”, ya que una historia ajena, ya sea en forma de película o canción, se ha transformado en algo personal en el momento en que nos reflejamos en ella y nos invita a reinterpretarnos. Podemos decir entonces que toda historia bien contada es sentimiento y todo sentimiento es interacción, simpatía.

Nos parece obvio, como una suerte de intuición, que recordar historias sea más fácil que recordar datos. Y ahora, gracias a la tecnología de imágenes por resonancia magnética en tiempo real, tenemos la respuesta al porqué sentimos una historia ajena como propia: una historia bien contada es un cóctel de hormonas para un cerebro, un paseo por diferentes emociones y sensaciones.

Storytelling es saber contar buenas historias

Cuando está interpretando una historia, y lo hace todo el tiempo, el cerebro se enfrenta a la necesidad de llenar vacíos narratológicos (¿qué ocurrirá? ¿quién es el bueno? ¿regresará el equilibrio?) y la mejor manera de hacerlo es comparar la narración con la experiencia propia, así toda narración desemboca en una interacción: leemos un abrazo y nuestro cerebro reacciona como si fuera real. Es más, el descubrimiento de un tipo específico de neuronas (Rizzolatti, 2004) (Keysers, 2010), las especulares, que al parecer no tienen

otro rol sino el de crear esa interacción, prueba científicamente la inclinación que tiene el cerebro humano a la narración en forma de simpatía. En pocas palabras, una buena historia alegre y entristece, pero, más que nada, también huele y tiene sabor.

En la comunicación política el uso de la narración como método se da en dos casos: en el proceso de interacción entre el candidato y los votantes, y en el de un votante (sea individual o colectivo) y el candidato; dos casos relacionados, pero diferentes. En el primer caso, la interacción se da entre el *discurso*, sea escrito u oral y que representa al



candidato, y su *público objetivo* que, en estos casos, es siempre colectivo; es decir, el candidato cuenta una historia y los electores la interpretan. Contar bien esa historia es el rol que cumple el *storytelling*. En el segundo hay una interacción entre la imagen del candidato que el elector crea en su mente, limitado por las historias que ha leído o le han contado y que han llegado a formar parte de su personalidad, y la imagen que el candidato refleja de sí mismo, a esto lo llamaremos *perfil narrativo*, y que, hay que dejar esto clarísimo, no tiene por qué corresponder con la persona “real” que es el candidato; es decir, el elector se cuenta a sí mismo una historia sobre el candidato, su expectativa, y la compara con la imagen que presenta este. El intérprete-electoral debe llenar los vacíos narrativos con historias que ya conoce y sus propias expectativas. En este informe, nos inclinamos a la interpretación a través de historias, tramas y personajes que consideramos ejemplos de tipos universales (el héroe, el bufón, el sabelotodo, el villano, el sabio, etc.) al menos dentro de las historias de la llamada cultura occidental. Es decir, compararemos a estos *modelos* y sus características, con las características que presenta el candidato-personaje.

Todo perfil narrativo es exagerado y plural, porque los seres humanos contamos varias historias sobre nosotros mismos que están en perpetua

interacción: un día nos contamos la historia de un héroe a nosotros mismos, otros las de un villano y al mismo tiempo vivimos una historia de amor y otra de pérdida. Los candidatos deben hacerlo en menor medida, ya que el personaje que están creando debe ser lo más interpretable posible.

Para analizar el discurso desde el *storytelling* debemos dar dos presupuestos: Primero: una historia no debe necesariamente ser expresada como tal para que el discurso sea narrativo, solo se necesita de uno de los elementos de una narración: un personaje, un propósito, un lugar, un símbolo. Segundo: el uso figuras retóricas será tomado también como un uso narrativo del lenguaje y no solo como un recurso retórico; es decir, el uso de recursos retóricos serán tomados, más como aspectos de la construcción de un personaje, que de herramientas lingüísticas para convencer o debatir.

Sabemos que podemos resumir cualquier narración de la siguiente manera: “*alguien hace algo, con la ayuda de alguien o algo, en alguna parte, para lograr algo en detrimento de alguno*”. Entonces proponemos usar este método de resumen para mostrar los aciertos e inconsistencias en los discursos y perfiles de los candidatos. También analizaremos alguna frase o símbolo clave en el *storytelling* de los candidatos.



“Alguien hace algo, con la ayuda de alguien o algo, en alguna parte, para lograr algo en detrimento de alguno”

Bajo estos supuestos, este informe se plantea analizar el *discurso* a través de la idea de *storytelling* de los candidatos presidenciales ecuatorianos, tomando como punto de partida los debates del 9 y 17 de enero de 2021 organizados por el Consejo Nacional Electoral. ¿Cómo contaron historias los candidatos? ¿Fueron estas historias efectivas? Además de analizar los perfiles narrativos más destacados.

Andrés Arauz

Storytelling

Resumen: “Yo soy tu gobierno porque represento a los olvidados y, con la ayuda de mi coideario, vamos a recuperar el futuro para mi hijo, para nuestros hijos, para ustedes. Y mi equipo responderá por mí.”

Vemos que esta es una trama compleja. Tan compleja que se vuelve inconsistente. No se puede ser tantas cosas en una sola historia.

A ti, madre, que...

Poderosísimo símbolo universal que, sin lugar a dudas, genera simpatía. Su uso como vocativo fue constante “a ti, a ti, a ti...”, hecho que refuerza la atención del oyente.

Tu gobierno

El pronombre posesivo revela un juego retórico de inversión de roles. Esto es creativamente muy efectivo porque pone al candidato al mismo nivel que el electorado, retóricamente claro está.

El coideario

Es evidente que Andrés Arauz es el delfín de Rafael Correa, pero ese nombre no fue pronunciado a pesar de ser constantemente referido en los debates. Es una herramienta de la trama llamada *ángel del hombro*, muy común en comedias y dramas, el mentor-ángel será un consejero infalible, porque además representa al candidato.



Mi equipo te responderá después

Para evitar perderse en su propio discurso, que dejamos claro es innecesariamente complejo, el candidato desvió la atención de sí mismo y dejó la comunicación para “su equipo”, en

lugar de continuar con su discurso. Error narrativo ya que esquivar un problema que genera la misma comunicación produce desconfianza en el elector-intérprete.

Perfil narrativo

Frankenstein (el monstruo, no el científico)

Andrés Arauz juega “a todos los frentes”. A veces juega al mesías, alza el volumen de su voz y usa el vocativo; otras, juega al tonto, al que “no entiende”, deja respuestas a preguntas personales para su equipo; otras, juega al padre protector; otras, al punta de lanza de un ejército; otras como el fiel compañero de su mentor; otras como el alumno que ha decidido ser mejor que su maestro. Todos estos tipos narrativos son interesantes por separado, pero cuando se intenta hacerlos una unidad solo puede generar confusión y la sospecha de que lo que se muestra no es un candidato-persona sino un Frankenstein de ideas narrativas revueltas sin unidad ni concreción.

Yaku Pérez

Storytelling

Resumen: “Yo, Yaku (que significa agua), soy pueblo porque represento a los marginados y fui pobre. Voy a pedir perdón a la Pacha y a buscar reconciliación porque somos como el agua.”

Claro como el agua

Todo símbolo de la naturaleza es poderosamente simpático. Especialmente para públicos más jóvenes. La muy común frase “el agua es vida” lo demuestra. La claridad es una característica del agua limpia, entonces se genera el

juego agua clara-Yaku limpio. Sencillo y muy sugestivo.

La Pacha

De nuevo apela a un símbolo de la naturaleza; es más, la Pacha es la naturaleza en sí misma, siempre atada a la idea de madre. Cuidar a la Pacha es cuidar a la madre, cuidar a la madre es cuidar a todos, la relación es implícita, pero bastante poderosa para generar vacíos narrativos.



Reconciliación

El único candidato que jugó con esta idea en los debates. Y esta idea está atada más a los sentimientos de sorpresa y felicidad que al del miedo. Sentimientos positivos también pueden generar esa ansiedad a ser resuelta en una narración. Sin duda un acierto de su *storytelling*.

Soy pueblo

“Soy pueblo, he sido pobre” es la frase completa. Utiliza la idea de pobreza para generar empatía, la idea es: fui pobre, ya no lo soy, pero sigo siendo pueblo, como tú.

Atar la idea de pobreza con la de pueblo puede ser malinterpretado porque puede generarse la idea de que el candidato considera que la pobreza es positiva en tanto se puede salir de ella. Arriesgado uso del *storytelling*.

Mejor te convido agüita

En su discurso el candidato usa muchos localismos, quichuismos (recordemos que es el candidato que representa a la población indígena) y diminutivos. Desde un aspecto formal esto es un error pero desde la perspectiva del *storytelling* es un acierto. Sin duda va de la mano de la idea anterior: si soy pueblo, hablo como el pueblo.

Perfil narrativo

El mago protector de ideas inmemoriales y secretas. (Merlín en la saga del *Rey Arturo* o Gandalf en la saga de *El señor de los anillos*).

Los colores de la wiphala en su bufanda, el dije de la chacana que cuelga en su pecho, inclusive su cabello largo, pero bien cuidado, son todos símbolos de misticismo, ancestralidad y, desde un aspecto más mundano, de pensamiento mágico que, por cierto, es poderosamente sugestivo. Puede llegar a ser obvio, pero allí mismo está su fuerza.

Las ideas de Pacha, agua clara y reconciliación forman un simbolismo del que el candidato no se aleja. Como cuando le habló a su copa de agua en uno de los debates, fuimos espectadores, hasta cierto punto, de la puesta en escena de un rito que profundiza en la idea del rol del mago-presidente como el que sabe algo secreto cuya revelación será el final de la historia.



Guillermo Lasso Storytelling

Resumen: “Yo, mecánico-banquero, con la ayuda de mi capacidad y experiencia, voy a arreglar al avión-economía, en detrimento del Estado-enemigo, que ha echado a perder uno de los motores, para que así el emprendedor-ciudadano pierda el miedo.”

La comparación con el avión

La economía ecuatoriana es un avión de dos motores: economía estatal y economía privada. Uno de ellos está averiado: el motor estatal. Desde el aspecto narratológico este símil se presenta como el problema que el personaje-héroe debe resolver; la historia es: yo seré el mecánico de este avión. Es necesario resaltar la simbolicidad que se da a la palabra avión: representa a la industria, al ingenio humano que vence a la naturaleza, pero, y esto es esencial en el *storytelling* del candidato Lasso, se le añadió la cualidad de defectuoso al avión, en consecuencia, el avión también representa peligro inminente. La narración es buena, la imagen está bien construida y la analogía logra su objetivo: comunicar que el Estado necesita reparación.

A pesar de aquello, desde el aspecto psicológico el sentimiento de miedo es poderosamente sugestivo. Vemos que el candidato usó la analogía del avión-peligro como introducción de la

idea de miedo como estímulo negativo: “Si votas por mí, esto NO pasará”, “NO habrá desempleo”, “NO habrá inseguridad”, “el avión NO se caerá”. Es necesario resaltar que una de las características de una historia bien contada es su capacidad para generar ansiedad en el intérprete, pero, más aún, lo es la capacidad de resolver el problema presentado para así apaciguar esa ansiedad. Es necesario terminar con esa ansiedad con una conclusión narrativa ya que, si se deja el miedo sin resolver, el mensaje se interpreta más como una amenaza que como un generador de simpatía.

El candidato creó una imagen bien construida, pero apela demasiado al miedo y la repetición de la palabra “no” genera rechazo. Simplemente es más simpático hablar de uno mismo desde un “sí”.

Capacidad, cambio, certeza, experiencia (Yo sé el cómo)

Todos valores positivos. Esto es un error narrativo. Un personaje con solo características positivas no puede tener una historia de redención; no puede generar simpatía. Nadie es perfecto, así que un héroe inmaculado no puede generar más que rechazo porque ha perdido una de las características más humanas: equivocarse.



Perfil narrativo

El responsable e intachable adulto desabrido que está al borde del colapso (William Foster en *Falling down* o Frank Grimes en *Los Simpson*).

Una exageración evidentemente. Pero descifremos esta afirmación: este tipo de personaje se crea a sí mismo como un héroe, pero, al ver todo en su contra, decide hacer algo que nunca hubiera pensado y que termina mal. Al candidato Lasso se le presenta la disyuntiva de que, a pesar de su honestidad y probidad, podría no alcanzar la presidencia, así que decide dejar de construir al personaje héroe (el de la niñez difícil que trabajó hasta el éxito), para intentar convertirse en el bufón (el infamemente viral vídeo del “ya que chuchas”). Es un error cambiar las características del personaje principal en medio de la narración-campaña.

Xavier Hervas Storytelling

Resumen: “Yo, que fui panadero y que ahora soy industrial y exportador, nos daré acceso a la reactivación de la economía.”

Resumen simple, pero que cumple en contar una trama básica.

El panadero que llegó a ser industrial

El uso de los pronombres personales yo y nosotros en el *storytelling* del

candidato fue excelente. Utiliza el yo para generar fuerza, reflexión, y el nosotros para generar simpatía. El yo es el sujeto de la oración, mientras que el nosotros, su objeto directo. A pesar de que esta característica gramatical hace sonar a las oraciones del candidato de una manera extraña, el efecto narrativo que produce el uso del nosotros y el yo es palpable.

Perfil narrativo

El casi héroe clásico (Aquiles en la *Iliada* o Aang en *Avatar: The last airbender*)

El perfil narrativo del candidato Hervas es el más parecido al del héroe trágico de la mitología griega y en el que están basados casi todos los héroes de la literatura occidental. Describamos a Aquiles y comparémoslo con Hervas: Aquiles es un romántico niño engreído, un insoportable semidios cuna de oro, pero cuando entra en el campo de batalla se transforma en el más poderoso de los hombres, el



elegido de los dioses para la bella muerte y la salvación de su pueblo. Hervas, por su parte, nunca ha escondido su ascendencia de clase media alta ni su éxito como industrial, es más, se enorgullece de ello, habla sobre sus divorcios (que pueden ser interpretados como derrotas) y al mismo tiempo se presenta como el ganador de las más duras batallas panificadoras. Ese pendular entre el “yo” y el “nosotros”, para después optar por el nosotros, es la característica principal del héroe clásico y la base del perfil narrativo del candidato Hervas.

Pedro Freile

Storytelling

Resumen: “Disculpen, pero yo, que me he visto en la obligación política, moral e intelectual de demostrarles que mi inteligencia es superior a la de los otros candidatos, también sufro de los mismos problemas que ustedes. Y sé cómo resolverlos.”

Podemos ver que este resumen se acopla más con la idea de una trama efectiva. El objetivo es claro. Pero cae de nuevo, en menor medida, en el problema de hablar mucho de uno mismo.

¡Paga! ¡Paga!

Excelente uso del *storytelling*. Esta historia de cómo lo llamaron para cobrarle sus deudas comunica: mi

historia también es la tuya. El antagonista en la historia “no tiene cara”, es un vacío narrativo que puede ser llenado por el intérprete-elector con una historia personal. Esta historia apela más a la ira y a la indignación que produce la “injusticia”, que al miedo, como en el caso del candidato Lasso, y allí está su fuerza sugestiva.

Si les digo (inserte propuesta de otro candidato), entonces les miento...

El si condicional de esta oración compuesta expresa bien ese distanciamiento que el candidato Freile pone entre él, el intelectual, y los otros. Ellos mienten y, si el candidato Freile no es como los otros, en consecuencia, dice la verdad.

Perfil narrativo

El sabelotodo buena onda, pero inaguantable (Hermione en la saga de Harry Potter)

Todo personaje unidimensional (el muy inteligente, el muy tonto, el muy macho, etc.) solo puede ser un personaje secundario en la historia de un héroe



clásico, del que solo puede estar debajo. Se crea un problema narrativo al intentar crear un relato con un personaje secundario en el papel del principal (quizá sea una buena idea para una novela, pero no para una campaña política); el meollo es que el héroe debe resolver también sus propios problemas, o al menos mostrarlos, pero el sabelotodo no tiene esos problemas, o al menos pretende no tenerlos, y, en consecuencia, ese exceso de inteligencia se interpreta como soberbia y no genera tanta simpatía como un personaje con fallas.

Isidro Romero Storytelling

Resumen: “No soy político, soy empresario. Soy empresario y mi historia de éxito prueba mi liderazgo. Soy empresario, sé cómo hacer dinero y generar trabajo. Soy empresario de experiencia, sin un líder fuerte vamos a morir.”

No sé de política

Este es un caso de cómo hablar de uno mismo sin caer completamente en la soberbia. El candidato Romero, que refleja la imagen de un hombre fuerte y conservador, se muestra vulnerable al aceptar su debilidad y genera simpatía.

Vamos a morir sin un líder fuerte

Apelar a la muerte mueve más que

ninguna otra idea. El candidato Romero se enfoca en lo más básico de la naturaleza humana: la propia existencia. Desde el punto de vista del *storytelling*, la muerte es inevitable, pero siempre se la enfrenta. Un acierto narrativo.

El bastón de mando

Otra historia personal de éxito. Pero que de nuevo genera simpatía por la sorpresa que genera el saber que fue un grupo indígena quien se lo dio. Ese contraste del hombre rico, exitoso, en un área seguramente rural, con personas de otra clase social y económica, es un poderoso estimulante creativo para llenar vacíos narrativos.

Perfil narrativo

El villano incomprendido (Héctor en la *Ilíada* o Little Bill Dagget en *Unforgiven*)

Hay que dejar claro, y allí está toda la simpatía que puede generar, que el villano incomprendido no es malo, solo tiene diferentes objetivos que el héroe, o diferentes maneras de llegar al mismo. Una de las características del personaje del villano contemporáneo es su éxito que se expresa en forma de lujos. Así lo



hace el candidato Romero con sus relojes y trajes; él quiere expresar éxito, pero se interpreta como soberbia. Hay un juego entre la simpatía que puede generar un empresario exitoso y el rechazo que genera sus formas “anticuadas” (su acento español, su defensa de valores tradicionales). Otra característica del villano es su conservadurismo, quiere más leyes, quiere castigar, como es el caso de Little Bill en *Unforgiven* que representa a la ley inflexible y, por eso mismo, autoritaria. Para el candidato Romero la ley está por encima de preocupaciones personales.

Lucio Gutiérrez Storytelling

Resumen: “¿Ven este papel? Allí dice que fui el mejor el presidente de la historia de este país. Yo, el mejor expresidente de la historia, con la ayuda de los patriotas, el pan, el látigo y unos papeles (estadísticas), resolveré la crisis ética y haré un cambio radical.”

Podemos ver que este resumen puede funcionar como una trama narrativa efectiva. Quizá sea chabacana y repetitiva, pero al menos ya es una trama.

El pan y el látigo

El pan en una mano y el látigo en la otra. Pan para los pobres, látigo para los corruptos. Símbolos básicos de lo que llamamos *cultura occidental*,

especialmente desde la perspectiva religiosa. Es inevitable referirse a la historia del Jesucristo que trae la espada en el evangelio de San Mateo. Es sugestiva la paradoja que generan estos símbolos. “Soy bueno y malo al mismo tiempo”. Desde un aspecto narrativo, una ambivalencia como esta genera más profundidad en el personaje; pero, y es necesario resaltarlo, el candidato Gutiérrez habló de pan y látigo al responder a una pregunta que no tenía nada que ver con aquello; en consecuencia, la historia perdió fuerza pues la impuso al intérprete que esperaba algo diferente. En una historia es necesaria una adecuada interacción.

Perfil narrativo

El héroe-bufón que quiere reivindicarse después de perder lo que amaba. (Brian Cohen en *The life of Brian* o El Chapulín Colorado de *Chespirito*)

Entre la torpeza y la luz. Por ejemplo, en el debate el candidato Gutiérrez mostraba papeles que, según decía, eran la prueba de su capacidad como presidente, pero era evidente, hasta por cuestiones técnicas, que nadie podía ver su contenido; un perfecto desaguizado digno de un sketch de Monty Python. Pero después



el candidato regresa para contar una historia con simbología bíblica. Entonces, si vemos un personaje que juega, como suele decirse, “a dos bandas”, estamos ante la construcción de un héroe de comedia, ya que los problemas de la trama se generan exactamente por esa disyuntiva entre su torpeza y su inteligencia. Pero esto no debe ser tomado como un error narrativo, al contrario, la risa no solo genera simpatía, genera conexión, pero utilizar este perfil para una carrera presidencial es arriesgado, porque puede que el candidato no sea tomado en serio.

César Montúfar

Storytelling

Resumen: “Mi gobierno, mío, será como yo, el mayor luchador anticorrupción. Sé un espectador de cómo venzo a las injusticias y a los millonarios que no pagan impuestos.”

Cabe decir que el candidato Montúfar usó poco *storytelling*. Esto se refleja en lo impreciso que es su resumen

como trama narrativa.

MI gobierno

El candidato Montúfar basó todo su *storytelling* en su historia personal. Hablar solo sobre ti no puede generar simpatía y usualmente se lo interpreta como egolatría.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.

Ximena Peña

Storytelling

Resumen: “Seré una buena presidenta porque sé de memoria estadísticas y cifras; ah sí, casi me olvidaba, también soy mujer...”

En la candidata Peña el *storytelling* fue prácticamente nulo. Es un buen ejemplo de lo poco atractivo que

puede llegar a ser un mensaje demasiado técnico. Cabe recordar que, ya casi al final de los debates, la candidata usó un poco de *storytelling* al contar sus experiencias como mujer. Una oportunidad perdida para contar una sugestiva historia de redención.



Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en la candidata.

Guillermo Celi Storytelling

Resumen: “Yo, Guillermo Celi, siempre digo la verdad, sé de los manabitas y voy a hacer lo que me pide (inserte nombre) porque siempre cumplo mi palabra. Y me llamo Guillermo Celi y siempre digo la verdad.”

La principal característica del *storytelling* del candidato Celi fue el uso repetido de su slogan de campaña, con especial énfasis en la palabra “verdad”. La repetición continua es una gran herramienta mnemotécnica y sin duda suma a la creación de un personaje, pero dentro del contexto del *storytelling*, sabemos que el sentimiento juega un papel importante, entonces cabe la pregunta retórica: ¿alguien recordará

estas frases? Sí, las recordarán, pero la repetición “porque sí” genera hartazgo. El elector recordará la frase, pero quizá no al candidato.

“Alguien común” le dijo que debería bajar los impuestos

El candidato se muestra débil cuando hace “lo que le dicen”. Es un error en el *storytelling* tomar voluntariamente un papel secundario. El personaje principal, con sus errores y aciertos, debe estar, al menos, al mismo nivel de a quién debe ayudar y debe ser siempre el que toma las decisiones, eso sí, bajo ciertas circunstancias impuestas.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.



Juan Fernando Velasco

Storytelling

Resumen: “Estoy consciente de mis limitaciones, así que mejor lanzo unas ideas que considero buenas para después cantarles las verdades a los otros.”

En este resumen no hay trama efectiva. No busca incitar la creatividad del intérprete. Más que una trama, es una afirmación.

Mostrar los errores del contrincante

Aspecto positivo, en tanto *storytelling*,

ya que entrega cierta confianza; pero hacerlo la característica principal del candidato-personaje es un error. Un buen personaje resuelve primero los problemas propios y entrega su conocimiento a los demás. Siempre “cae mal” el que se queja; además en la narratología clásica, el “quejón” es siempre un personaje secundario.

Perfil narrativo

El protagonista que no quiere ser protagonista (Riggan Thomson en Birdman o Jack Sparrow en la saga de Los piratas del caribe).

Este tipo de perfil se acopla más a la historia de un anti-héroe. El protagonista se ve obligado a tomar un rol que en realidad no quiere, y ese es el conflicto a resolver en la trama, un problema personal, no colectivo, y por esto es un error usarlo en el *storytelling* político.

El elector espera ver al cantante, pero se le muestra un político. En consecuencia, la expectativa no concuerda con la realidad. El personaje real no es el mismo que el personaje-candidato. Existe incoherencia.

Gerson Almeida

Storytelling

Resumen: “Te voy a demostrar, con mi capacidad para expresar - qué quieren decir las cosas -, que puedo ser un presidente innovador porque puedo usar el

pragmatismo moral. Soy pastor, pero no considero necesario decirlo.”

El candidato usó más el *storytelling* para demostrar su inteligencia, que



para contar una buena historia; en consecuencia, es el mismo caso que el del candidato Montúfar: hablar mucho de uno mismo se interpreta como soberbia, no como simpatía, más aún cuando utilizas frases y palabras que requieren de una explicación; en una suerte de: si tienes que explicármelo, mejor no me lo digas. El uso de términos técnicos y filosóficos no dan lugar a una buena historia, menos aún a la simpatía.

Cabe resaltar el uso de la *lítóte*, es decir, lo que no ha dicho juega un papel importante en su discurso. Es una invitación al intérprete para desviar la atención hacia otros vacíos narrativos, además de asegurar, indirectamente, que lo identifiquen como pastor (a pesar de que no lo considera “lo más importante”). En pocas palabras, el decir que no es importante el hecho de que sea pastor, es resaltar, desde un aspecto narrativo, el hecho de que es un pastor; él dice “sí” con un “no”.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.

Gustavo Larrea Storytelling

Resumen: “Yo, con mis preguntas retóricas, voy a alejarnos del peor pasado a través de la autopista de la reactivación.”

La autopista de la reactivación

El candidato empezó a construir una historia con la idea de “autopista”, símbolo relacionado con la idea de

movimiento y progreso, como base, pero perdió la oportunidad de moldearla mejor al perder el hilo de su discurso. Es necesario decir que este candidato, por ejemplo, en una entrevista escrita, se explaya con historias, pero en el debate, el único lugar donde se muestran las historias de todos los candidatos, dejó su historia a la mitad.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.



Carlos Sagnay Storytelling

Resumen: “Soy el mejor, honesto e intachable, sé de memoria cómo resolver los problemas. Soy la fuerza de los pobres con la fuerza de la razón.”

Hablar solo de uno mismo genera rechazo, no simpatía; peor aún si se lo hace desde el “yo soy...”.

Soy la fuerza de los pobres con la fuerza de la razón

Buen slogan. Palabras duras, fáciles de entender. El candidato Sagnay utilizó más *storytelling* en el segundo debate, hecho que muestra su apertura a intentar cosas nuevas. Lástima que fue muy tarde, la empatía se perdió en el primero.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.

Giovanny Andrade Storytelling

Resumen: “Yo soy minero y personas comunes me han contado sus problemas y quiero resolverlos trayendo un cambio. (Me escopolaminaron...)”

Vemos que la trama está allí, pero no se ve la relación entre ser minero y las historias que le han contado.

Las historias que le contaron

Un acierto narrativo el de presentar estas historias como problemas a resolver. El candidato se dio una misión a sí mismo con su historia. Interesante acercamiento al *storytelling* ya que da

la impresión de responsabilidad y *engagement*.

Feliz cumpleaños, mi amor

Una historia de amor, así esté fuera de lugar, es siempre un poderoso generador de simpatía. Un acierto desde el punto de vista narrativo.

El escopolaminado

Un ejemplo doloroso de lo que puede ocurrir cuando se cuenta una mala historia, no importa que sea verdadera o el resultado de un acto involuntario.

Perfil narrativo

No se logra consolidar un perfil narrativo en el candidato.



Paúl Carrasco Storytelling

Resumen: “Mírenme, mis manillas prueban lo mucho que conozco Ecuador y la ausencia de “tobillera” prueba mi honestidad. Los otros se acusan, yo los escucho; así que gobernaremos con lo que me dicen.”

Buen uso de los pronombres personales yo y ustedes. El uso de imperativos como “imírenme!” atrae la atención.

Las manillas

Forman parte del aspecto exterior del candidato Carrasco (que también será analizado como parte de su perfil narrativo), pero también formaron gran

parte de su *storytelling*. El candidato contó la historia de sus manillas, cómo para él representan los lugares donde las compró o donde se las regalaron; es un juego de creación de símbolos.

Los otros se acusan. Yo escucho

Buena frase. Genera una clara separación entre ellos (los acusados) y el candidato (sin compromiso, libre). Excelente *storytelling*, da lugar a comparaciones en las que el candidato está siempre por encima de los demás, pero siempre con énfasis en la idea de que el candidato “escucha”, es decir, no solo se refiere a sí mismo.

Perfil narrativo

El que fuera un joven despreocupado, siempre honrado, ahora tiene su más dura misión. (Peter Parker en *Spiderman*).

Sin duda el candidato que más trabajó para reflejar un personaje en su aspecto exterior: manillas visibles, un profundo bronceado, sin corbata, etc. Esta informalidad en su atuendo refleja juventud, originalidad frente a la formalidad de la mayoría de los otros candidatos.

El héroe clásico se tambalea entre lo que él quiere y lo que le piden, entre su destino personal y el colectivo, y opta siempre por el sacrificio propio. Esta sin duda es la mejor trama para un personaje-candidato. Parece perfecto, pero el problema fue que el personaje-candidato no empató con el candidato-persona. Un niño-héroe cabe en este modelo, pero no un hombre-héroe.

Una historia debe generar simpatía. Estamos contándonos historias todo el tiempo.



Conclusiones

Crear una trama narrativa efectiva es el paso más básico en el *storytelling* y algunos candidatos no cumplen con ese objetivo. Vemos que, de los 16 candidatos, 5 no cumplieron con el resumen de una trama efectiva. Hecho que nos demuestra que contar historias es inseparable del quehacer político. Pero, de entre los que sí cumplieron con el resumen, podemos sacar las siguientes conclusiones: el perfil narrativo más utilizado es el del héroe (Guillermo Lasso, Lucio Gutiérrez, Xavier Hervas, Andrés Arauz), sin duda la historia que más empatiza con la idea que tenemos de la realidad ecuatoriana contemporánea; necesitamos un “héroe”. Destaca el perfil del candidato Hervas ya que es el que más cumple con las características de un héroe clásico. Seguido del error narrativo de cambiar bruscamente al personaje principal que cometió el candidato Lasso. Destaca también el error del candidato Gutiérrez de presentarse como un héroe-bufón, es jocoso, pero no genera tanta simpatía como el héroe que acepta sus problemas (Xavier Hervas), pero al menos no genera antipatía como el héroe que se muestra sin problemas (Guillermo Lasso, Gerson Almeida).

La necesidad de la mitología para crear perfiles narrativos efectivos radica en su naturaleza universal: todas las culturas, e inclusive todos los individuos, han utilizado mitos para distribuir

información y más importante, cultura y valores. Jorge Luis Borges en su ensayo *Los cuatro ciclos*, nos cuenta cómo la humanidad tiene cuatro historias base: la primera es una guerra, el asedio de Troya; la segunda, un viaje de regreso, *La Odisea*; la tercera, una búsqueda, Jásón y el vellocino de oro; y, por último, la historia de un sacrificio, Jesús crucificado. Todas las demás historias, las que se han contado y las que se contarán, son solo variaciones de estos cuatro motivos base. No es necesario buscar originalidad en el *storytelling* político, se debe buscar concreción y universalidad. En conclusión, mientras más básicos y simples sean los símbolos a los que se apela, más efectiva será la narrativa.

Los cerebros humanos usan historias como herramientas mnemotécnicas de manera inmediata. Apelan a una parte tan básica de la experiencia humana, a la anticipación, esa perpetua apuesta con el futuro que caracteriza a la experiencia humana, que solo puede ser expresada con símbolos y argumentos igualmente básicos.

Una idea, un argumento, un personaje es un valor agregado que el intérprete evalúa desde un nivel básico, y, en consecuencia, más profundo que una fría presentación de datos. Comparemos a Lucio Gutiérrez y a Ximena Peña:




ambos utilizaron “estadísticas”, el candidato Gutiérrez, unos papeles y la candidata Peña, de memoria. Lucio Gutiérrez utilizó más el *storytelling*: gestos, *crops*, analogías, pero no mostró datos o, si los mostró, nadie los vio; mientras que Ximena Peña dio información clara y que se puede comprobar, pero sin *storytelling*. A pesar de esto, el mensaje del candidato Gutiérrez caló más, tuvo más repercusión; conclusión: buenos datos por sí solos no bastan, tanto como no basta una buena historia sin sustancia.

Esto es un sistema. Es decir, los perfiles narrativos están en perpetua interacción. Por ejemplo, el héroe puede ser a veces gracioso, pero nunca un bufón (Xavier Hervas); el sabelotodo puede crear el plan que el héroe acomete, pero no ser el héroe. El candidato Freile, por ejemplo, hizo un gran uso del *storytelling*, pero el perfil narrativo no cuajó. En la narrativa más básica, más empática, el sabelotodo no puede ser el personaje principal o, si lo es, necesariamente debe serlo como antihéroe y un antihéroe no funciona en política.

La trama más efectiva para un personaje-candidato es la historia clásica del héroe, seguida del perfil del viejo sabio.

El caso de Yaku Pérez es ejemplar: su rol de *shamán* ya está asumido, la conexión es inmediata: desde la vestimenta, hasta la forma de actuar, todo cabe

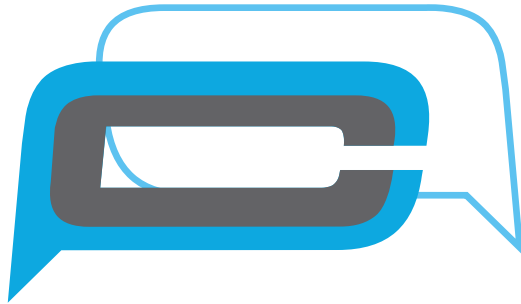
en su lugar. La correspondencia se siente entre la narración y lo que se presenta; el intérprete-electoral se crea su propia narración que se contrapone con lo presentado. El perfil es efectivo ya que estas narraciones corresponden lo más posible una a la otra (una equivalencia es imposible).

Es inevitable contar historias o, mejor dicho, es inevitable interpretar a la realidad como una historia. Entonces la decisión no es entre contar o no contar una historia, sino entre contar una buena o una mala historia. 



Referencias

- Doty, Elizabeth. *Transforming Capabilities: Using Story for Knowledge Discovery & Community Development*. 2013 Tomado de: https://web.archive.org/web/20130813195910/http://www.worklore.com/WorkLore_TransformingCapabilities_EDoty.pdf
- Freedberg, David; Gallese, Vittorio. *Motion, emotion and empathy in esthetic experience*. Trends in Cognitive Sciences. 2007
- Harter, L.M.; Bochner, A.P. *Healing through stories: A special issue on narrative medicine*. Journal of Applied Communication Research. 2009
- Keysers, Christian. *Mirror Neurons*. Current Biology. 2010
- Lugmayr, Artur; Suhonen, Jarkko y otros. *Serious storytelling - a first definition and review*. Multimedia Tools and Applications. 2016
- Mukamel, Roy; Fadiga, Arne D y otros. *Single-neuron responses in humans during execution and observation of actions*. Current Biology. 2010
- Rizzolatti, Giacomo; Craighero, Laila. *The mirror-neuron system*. Annual Review of Neuroscience. 2004



COMPOLCORP
Consultores de Comunicación

www.compolcorp.com