

LA MATRIZ DISCURSIVA TEP: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y PRÁCTICA PARA PERSUADIR EN LA CIBERDEMOCRACIA

GONZALO SARASQUETA*

Resumen

El COVID-19 aceleró el paso de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Este cambio, a su vez, alteró significativamente la *praxis* de la comunicación política. Además del incremento de la virtualidad, el aumento de plataformas audiovisuales y la incesante oferta de contenidos, la circulación de mensajes en el debate público se modificó por la intensificación de la economía cognitiva, la economía de la atención y la economía discursiva. Para abordar esas tres limitantes, el trabajo actual plantea la matriz discursiva TEP: Título-Explicación-Propuesta. Esta estructura textual tiene como objetivos centrales captar el interés del ciudadano, ofrecer un diagnóstico de la realidad y brindar soluciones a los problemas que esta plantea. Dicha técnica discursiva, cuya frontera temporal es de sesenta segundos, sirve para

enfrentar entrevistas mediáticas, intervenciones en debates políticos, actividades en el territorio, *spots* electorales y de gestión, y posteos en redes sociales que permitan cierta extensión como Facebook.

Palabras clave: título; explicación; propuesta; economía discursiva; economía de la atención; ciberdemocracia.

THE TEP DISCURSIVE MATRIX: A THEORETICAL AND PRACTICAL PROPOSAL TO PERSUADE CYBERDEMOCRACY

Abstract

COVID-19 accelerated the transition from tele-democracy to cyber-democracy. This change, in turn, significantly altered the praxis of po-

* Magíster en Análisis Político, Universidad Complutense de Madrid; doctorando en Ciencias Políticas, Universidad Complutense de Madrid. Docente de grado en el Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina (UCA), Buenos Aires (Argentina). [gonzalo_sarasqueta@uca.edu.ar]; [https://orcid.org/0000-0001-6472-8672].
Recibido: 18 de febrero de 2021 / Modificado: 26 de marzo de 2021 / Aceptado: 26 de marzo de 2021

Para citar este artículo:

Sarasqueta, G. (2021). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia. *OPERA*, 29, 69-87

doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>

litical communication. In addition to the increase in virtuality, the increase in audiovisual platforms and the incessant supply of content, the circulation of messages in the public debate was modified by the intensification of the cognitive economy, the attention economy and the discursive economy. To address these three limitations, the current work raises the TEP discursive matrix: Title-Explanation-Proposal. This textual structure has as its central objectives to capture the interest of the citizen, offer a diagnosis of reality and provide solutions to its problems. This discursive technique, whose time limit is sixty seconds, is used to face media interviews, interventions in political debates, activities in the territory, electoral and management spots and posts on social networks that allow a certain extension such as Facebook.

Key words: Title; explanation; proposal; discursive economy; attention economy; cyber democracy.

La pandemia del COVID-19 aligeró la mudanza de la teledemocracia (comunicación de masas) a la ciberdemocracia (autocomunicación de masas). El usuario pasivo, que se limitaba a consumir información a través de la televisión, la radio y la prensa gráfica, ha mutado en un sujeto activo en el actual ecosistema comunicacional. Con la llegada de internet y, posteriormente, las redes sociales, cualquier ciudadano con acceso a un teléfono inteligente, un ordenador o una tableta puede producir contenidos propios e incluso llegar a convertirse en un líder de opinión. Como resultado, se produce un flujo incesante de datos. Según la web Statista, en el año 2020, cada minuto

se subieron 500 horas de video en YouTube, se compartieron 347.222 historias en Instagram y se enviaron 41.700.000 mensajes por WhatsApp (Jenik, 2020). Nunca antes en la historia de la humanidad hubo una oferta tan voluminosa de mensajes. El proceso de digitalización de la comunicación, que iba a tardar años en desarrollarse, la pandemia lo comprimó en un puñado de meses. Una gran parte de la sociedad pasó a realizar sus actividades esenciales –trabajo, ocio y sociabilidad– en forma virtual.

Todo este tránsito informativo ha impactado en nuestro modo de acceder al debate público. Ante un sistema comunicacional colapsado emerge una escasez en tres esferas clave del ser humano: el conocimiento, la concentración y el texto. La necesidad por parte del ciudadano de administrar esa cuantiosa oferta de contenidos ha provocado una triple economía: la cognitiva, de la atención y la discursiva. El presente trabajo tiene como objetivo principal formular una estructura discursiva para abordar desde la comunicación política este complejo escenario. Para cumplir ese desafío, la arquitectura del artículo será la siguiente: i) para empezar, desarrollaremos las tres economías mencionadas que caracterizan a la ciberdemocracia; ii) acto seguido, realizaremos una conceptualización de la matriz discursiva TEP (Título-Explicación-Propuesta), desmenuzaremos el marco teórico y las funciones prácticas de sus tres componentes y, además, brindaremos una serie de requisitos semánticos, sintácticos y retóricos; y, por último, iii) haremos una breve conclusión sobre lo expuesto y plantaremos distintas investigaciones que se abren de cara al futuro.

LAS TRES ECONOMÍAS DE LA CIBERDEMOCRACIA

La teledemocracia fue un sistema comunicacional que configuró a la cultura occidental durante casi medio siglo. El periodo abarca desde el debate presidencial estadounidense entre Richard Nixon y John F. Kennedy, en 1960, hasta la campaña electoral de Barack Obama, en 2008. En ese lapso, la comunicación política tuvo como epicentro a la televisión. En este dispositivo se dirimieron las discusiones públicas más importantes, los principales líderes se posicionaron políticamente y la ciudadanía buscó la información (dura y blanda) para decidir el curso de su vida. El flujo comunicacional en esta etapa circuló primordialmente de manera vertical descendente, de los líderes de opinión, los noticieros y los dirigentes políticos hacia las audiencias. Los usuarios solo podían expresarse a través de cartas de lectores o llamadas telefónicas que, a su vez, eran filtradas por los editores de los *mass media*. En términos del investigador argentino Manuel Mora y Araujo (2012), era un sistema de canales controlados donde las élites disponían de los instrumentos de comunicación masiva para informarle a la sociedad sobre lo que pensaba esa misma sociedad. A grandes rasgos, esta etapa se caracterizó por la personalización de la política, la pérdida de relevancia de la ideología como proceso de identificación, la mediatización de la política (la televisión le imprimió su lenguaje, estética y temporalidad al debate público) y el uso de distintas herramientas demoscópicas propias del marketing –encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad– por parte de los partidos políticos para conocer mejor al elec-

torado. El profesor español Sánchez Medero (2016), respaldándose en autores como Denver y Hands (2000), Norris (2000a), Römmele (1999), Farrell y Webb (2000) y Negrine y Papathanassopoulos (1996), lo desmenuza así:

La potencia comunicativa de los medios de comunicación permite tener informados a los ciudadanos a diario de todo lo que sucede en la esfera política, lo que a su vez obliga a los partidos y sus líderes a orientar sus actividades hacia esta nueva dinámica, a comunicar de un modo más efectivo. Esta irrupción dio paso, ya en la década de 1950 en los Estados Unidos, a un nuevo tipo de campaña electoral que se extiende más allá del tiempo acotado para esta actividad, lo que transformó radicalmente el escenario político abriendo el camino a las campañas americanizadas o posmodernas. (p. 25)

Si bien internet nace en la década de los sesenta, cuando Estados Unidos, a través de su Departamento de Defensa y ante la hipótesis de una guerra nuclear con la Unión Soviética, diseña un plan para proteger su sistema comunicacional (Rey, 2008), podemos decir que, debido a su uso masivo e interactivo, la ciberdemocracia comienza con la campaña digital que ayudó a Barack Obama a ganar las elecciones en 2008 y termina de consolidarse con la llegada del COVID-19 en el año 2020. En este sistema comunicacional la información viaja en tres direcciones: vertical ascendente (de la ciudadanía a las élites), vertical descendente (de las élites a la ciudadanía) y horizontal (entre la ciudadanía). Es un modelo de interacción simétrica, donde se destaca la figura del prosumidor: productor y consumidor de mensajes (Toffler, 1980; Ritzer y Jurgenson, 2010). El ciudadano desarrolla los dos roles sucesivamente: lee una noticia en un medio digital e inmediatamente la postea en su muro de Facebook

con una apreciación personal. Además, la gente dialoga entre sí, sin la mediación de medios de comunicación, partidos políticos, sindicatos, organizaciones no gubernamentales (ONG) o iglesias. Esto permite que el poder se democratice. Manuel Mora y Araujo lo entiende así:

En el paradigma del intercambio los diferenciales de poder también existen, pero desde esa perspectiva son igualmente relevantes los intercambios entre los distintos actores. En ese paradigma la estructura comunicacional se sostiene con relativa independencia de la estructura de estratificación [...]. De hecho, a través del proceso de intercambio el poder tiende a equilibrarse, y en determinadas situaciones puede haber tanto o más poder del lado de los receptores que del de emisores. Así, a veces se habla del poder de los consumidores, del poder de los votantes, del poder de la audiencia sobre un medio de prensa, del poder de la opinión pública. (2012, p. 155)

Este viraje de la teledemocracia hacia la ciberdemocracia transformó significativamente el tránsito de mensajes en el debate social (Rey, 2008; Sánchez, 2016). Si bien es cierto que se democratizó el acceso a la opinión pública —movimientos sociodigitales como “Occupy Wall Street”, “Los indignados”, “Ni una menos”, “Me too” y “#Yosoy132”, son pruebas fehacientes de ello—, también es verdad que se sobrecargó de información a la misma. Hoy en día, no hay un problema de escasez de contenidos como en el pasado, sino de abundancia. Excepto en países totalitarios, donde el circuito comunicacional es regulado y digitado por el Estado, el ciudadano actual se enfrenta diariamente a un “tsunami” de mensajes. Frente a este contexto saturado de datos, el individuo aplica —consciente e inconscientemente— tres economías: cognitiva, discursiva y de la aten-

ción. Son tres maneras de ordenar y procesar el flujo incesante de datos.

Para empezar, el ciudadano democrático realiza un esfuerzo cognitivo mínimo para informarse políticamente y, en consecuencia, tomar una decisión económica o electoral. En 1994, Samuel Popkin calificó como “avaro cognitivo” a este sujeto que economiza su trabajo mental para desenvolverse en su quehacer diario. Lilleker (2019) mantiene esa categoría y añade que los individuos en la ciberdemocracia activan atajos cognitivos para definir una posición política. Una fotografía familiar, un gesto llamativo, un titular provocativo o una sonrisa estetizante son algunos de los heurísticos que emplean estas subjetividades para juzgar a una figura pública. Las personas están usando más la ruta periférica que la ruta central para pensar y actuar políticamente. Según Perloff, esto significa que se “impone un modo de pensamiento sencillo, rutinario y fácil de procesar” (2018, p. 354). La vía central, caracterizada por el análisis meticuloso de los mensajes, solo es utilizada por aquellos segmentos altamente ideologizados o informados.

Además, esta economía cognitiva se retroalimenta con la exposición selectiva, es decir, la tendencia de los individuos a buscar y acceder solo a información que confirme sus creencias, prejuicios, valores o sentimientos. Las personas evitan consumir contenidos críticos que puedan desarticular sus imaginarios o contradecir a sus referentes políticos o grupos de pertenencia (Perloff, 2018). Dicho sesgo cognitivo en la teledemocracia lo realizábamos manualmente cuando cambiábamos de canal o comprábamos el diario de izquierda en vez del de derecha. Ahora, en la ciberdemocracia,

el algoritmo efectúa automáticamente ese proceso de elección con base en nuestra huella digital (búsquedas, posteos, *likes*, amigos, geografía, etc.). Asimismo, este *delivery* segmentado, personalizado y mecánico de información crea lo que Elise Parisier (2011) llamó “filtro burbuja”, una especie de comunidad digital en la que solo nos relacionamos con personas que piensan o sienten políticamente como nosotros. Ingresamos en una especie de espiral cognitiva donde solo consumimos material que fortalece nuestra forma de ver el mundo y en la que la opinión del adversario es prácticamente inexistente. Tomando como base al psicólogo social Irving Janis (1983), Steven Sloman y Philip Fernbach (2017) denominan “mentalidad de manada” a este fenómeno sociológico que consiste en que, después de cenar y hablar durante cuatro horas con un grupo de amigos que piensa igual a nosotros sobre la inmigración, los prejuicios y las estigmatizaciones se profundizarán y los posicionamientos se intensificarán. La novedad es que en la ciberdemocracia esa “cena” se da cada vez que navegamos por nuestras redes sociales o internet.

La consecuencia de los anteriores procesos psicológicos-digitales es el incremento de la polarización. Al interactuar exclusivamente con personas que piensan y sienten como nosotros, perdemos gradualmente la tolerancia, la capacidad de aceptar puntos de vista distintos y el ejercicio deliberativo. El debate democrático pierde diversidad, matices y profundidad. En su lugar, asoman fenómenos comunicacionales como el antagonismo, la radicalización y la simplificación. El impacto institucional se percibe en el resquebrajamiento de los consensos

que permiten la convivencia entre diferentes subjetividades políticas y, como resultado, aumenta la inestabilidad del sistema. El politólogo argentino Ernesto Calvo, repasando la bibliografía al respecto, reflexiona sobre los efectos sociológicos:

En la literatura de ciencia política, una nueva línea de investigación para explicar la polarización en Estados Unidos analiza el modo en que los votantes eligen mudarse a zonas geográficas en las cuales viven personas con las que tienen afinidad política (Fiorina y Abrams, 2008). Este mecanismo se denomina *sorting* (selección o clasificación) y, al igual que el sombrero de Harry Potter, no solo agrupa comunidades con individuos que piensan igual, sino que a su vez los educa, los informa y los coordina para que actúen igual. (2015, p. 26)

La ciberdemocracia también alteró la concentración. En 1997, el investigador Michael Goldhaber brindó una conferencia llamada “La economía de la atención y la red”, en la que apuntaba que ante el flujo continuo de información que ofrece internet aparece un bien escaso: la atención. El cerebro tiene una capacidad limitada para almacenar y procesar contenidos. Nuestro sistema de atención filtra y discrimina la mayor parte de los datos del entorno, de lo contrario no podríamos pensar, el cerebro se paralizaría ante el exceso de mensajes (Wu, 2017).

En este momento hay infinidad de empresas, periodistas, redes sociales, ONG, iglesias y políticos disputándose la atención del ciudadano. A todo ese contenido hay que añadirle el material generado por los prosumidores (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.). Cada uno de estos actores comunicacionales aspira a lograr que el receptor pase de la atención continua parcial, cuando nuestro

interés está disperso en varias actividades al mismo tiempo, a la atención completa, cuando todo nuestro esfuerzo cognitivo está dirigido a una sola actividad (Rose, 2011). Para alcanzar esa meta emplean videos llamativos, sonidos fuertes, colores brillantes y titulares resonantes, todos factores desencadenantes de lo que se conoce como la atención involuntaria, aquella que actúa como un reflejo, de manera automática (Smith y Kosslyn, 2014). Esto significa que la economía de la atención repercute en la fisonomía de los mensajes, produciendo una gramática digital que desplaza a la gramática tradicional. Los emojis, GIF, *stickers* y memes, por ejemplo, son algunos de los códigos que constituyen la nueva gramática del ciberespacio.

El menú de contenidos que le acerca internet al ciudadano está abierto y cambia constantemente. Este tránsito continuo, sumado a la economía de la atención, produce una fractura en la secuencia y en la causalidad de las historias que consumimos. Cada vez accedemos a materiales más sintéticos porque nuestra concentración es escasa. Hoy en día, se calcula que la paciencia cognitiva de una persona para leer un artículo de un medio digital es de cuatro segundos (Gutiérrez-Rubí, 2019). Entonces, la economía de la atención exige una economía discursiva para “sobrevivir” al torrente informativo que provee el ciberespacio. El columnista del *The New York Times*, Thomas Friedman, advirtió en el año 2006 que la era de la información estaba siendo reemplazada por la era de la interrupción.

La dispersión del ciudadano impulsa a la comunicación política, social o empresarial a crear contenidos condensados. Para que el

mensaje sea absorbido, comprendido y retenido debe ser escueto. La brevedad es un imperativo en la ciberdemocracia, donde ya no se cuentan las hojas ni las palabras, sino que se computan los caracteres. Se calcula cada signo de escritura. Hay que transmitir mucho significado en el menor tiempo posible. El texto extenso provoca rechazo en un cibernauta que no dispone de los minutos necesarios para leerlo y, posteriormente, interpretarlo. A su vez, esta economía discursiva dificulta la articulación de un relato extenso, maximalista y épico. El filósofo francés Christian Salmon lo describe así:

La linealidad narrativa, la secuencia, la intriga y el suspense se borran en beneficio de choques incoherentes y espectaculares que polarizan y acrecientan la inestabilidad de los intercambios: insultos, pullas, fakes (falsedades), hoaxes (fraudes) [...] Disminución de los formatos. Aceleración. Descrédito de los enunciados y los narradores, que apelan a contraenunciados y contranarradores. Multiplicación de los acontecimientos discursivos automáticos, en espejo. (2019, p. 75).

La secuencia y la causalidad narrativas, dos rasgos característicos del periodismo gráfico, la radio y la televisión en el siglo xx y principios del xxi, pierden centralidad en este ambiente comunicacional (Gutiérrez, 2019). Como resultado, los acontecimientos no cuentan con un contexto histórico que fundamente sus causas (tiempo pretérito) y explique sus posibles consecuencias (tiempo futuro). La inmediatez de internet demanda fragmentar la realidad en micromensajes o microrrelatos sin pasado ni porvenir. Esto supone un desafío para las instituciones y los líderes políticos porque el ciudadano asimila los discursos en una especie de “presente continuo”. Es cada vez

menor el margen para establecer una línea temporal o una estructura episódica. En su lugar, proliferan la concisión, la inmediatez y el *shock* emocional como principios comunicacionales.

En resumen, estas tres economías –cognitiva, de la atención y discursiva– delimitan el funcionamiento de la ciberdemocracia. La economía cognitiva refleja un ciudadano dispuesto a realizar un esfuerzo mental mínimo para informarse y tomar decisiones económicas y políticas. Por su parte, la economía de la atención revela la contradicción que tiene el ecosistema comunicacional actual: mientras existe un tránsito infinito de datos, las personas contamos con una concentración finita. Debido a estos dos fenómenos, surge una economía discursiva que pregona la síntesis y la contundencia para la ingeniería de los mensajes.

LA MATRIZ DISCURSIVA TEP

La clase política compite por la atención social con el ciudadano corriente, las empresas y el periodismo. Son numerosos los mensajes que están en circulación. La disputa es intensa, por eso, se requieren discursos precisos, creativos y convincentes. Una propuesta para afrontar este panorama comunicacional es la matriz TEP: Título-Explicación-Propuesta, la cual se define como una estructura discursiva que, en sesenta segundos, fideliza la atención, moviliza el sentido social y permite la viralización del mensaje. Cada uno de sus elementos posee una función particular: el título sirve para encuadrar, impactar y captar el interés del ciudadano; la explicación despliega un diagnóstico de la realidad, y la propuesta ofrece soluciones

a los problemas del entorno y una perspectiva de futuro. Esta fórmula discursiva sirve principalmente para entrevistas en medios de comunicación (televisivos, radiales, digitales y gráficos), intervenciones en debates políticos, actividades en el territorio (reuniones grupales e individuales con ciudadanos, sindicatos, iglesias, empresarios, etc.), *spots* de campañas electorales y gubernamentales y posteos en redes sociales que permitan cierto desarrollo textual como Facebook. A continuación, ahondaremos desde una perspectiva teórica y funcional en cada una de las piezas del TEP.

Comenzar una exposición con un título ayuda a captar la atención. En un contexto donde la paciencia cognitiva de las personas dura entre cuatro y seis segundos es fundamental brindar señales categóricas al inicio del discurso porque es cuando el interlocutor decide si va a otorgarnos su concentración o no. El investigador y consultor político norteamericano Frank Luntz especifica:

... los candidatos necesitan captar audiencia empezando por una frase con gancho, mantener su atención con algunos detalles sobre su política y cerrar con una frase que levante aplausos [...] se trata de brevedad, claridad y simplificación; esos son los sellos distintivos de una buena comunicación. (2011, p. 59)

En los países anglosajones, a dichas frases magnéticas se las conoce hace décadas como *soundbites*. Forman parte de la comunicación política contemporánea y son fundamentales para lograr un encuadre positivo por parte del periodismo y, como observaremos más adelante, un replique adecuado en las redes sociales. Para lograr esa cobertura acorde con la estrategia del líder es esencial que la oración tenga

cadencia, sea clara y creativa. El investigador Darren Lilleker lo explica del siguiente modo:

... El *soundbite* es fundamental para las nociones de la comunicación profesional. El uso de frases clave para atraer la atención de los medios, y así tener un control sobre la cobertura, es una parte importante de las elecciones posmodernas y de la campaña permanente, como fue y es la distribución de folletos. Cualquier discurso político que sea publicitario va a contener un *soundbite*, probablemente muchas. Actualmente se está discutiendo que es imposible para los políticos hablar sin tener selladas *soundbites* dentro de su estilo de conversación. (2006, p. 189)

La función del título es impactar, generar que el oyente, el televidente o el cibernauta pase de la atención parcial a la atención completa. En otras palabras, opera como la interfaz entre el discurso político y la concentración del ciudadano. Si la frase es potente, original, emotiva y concluyente, despertará el interés de la persona. Además, en ese momento inicial se define la imagen que proyecta el enunciador ante la opinión pública. Como aseveran los consultores políticos James Carville y Paul Begala (2002), la primera impresión es clave para ganar la “batalla” por el sentido social. A través del título, el ciudadano esbozará en su mente un arquetipo –confiable, agresivo, honesto, valiente, humilde, etc.– con el que asociará al orador.

A su vez, el título encuadra la exposición. La realidad, en su totalidad, es inabarcable. Cada día, la ciudadanía consume perspectivas o recortes parciales de lo que está sucediendo (Entman, 1993). La orientación ideológica del diario, del canal de televisión o del *tweet* de un familiar modifica el ángulo desde donde se observa la vida pública. Por ejemplo, en la

cobertura de una manifestación, es probable que un periódico de izquierda haga hincapié en la represión policial y los civiles heridos, mientras que un medio gráfico de derecha se focalice en el daño que provocaron en el mobiliario urbano los que protestaban. Es un mismo suceso captado por dos lentes distintos. Por su capacidad sintetizadora, el título cumple esa función de enmarcar el enunciado político. Con la frase inicial se precisan las fronteras ideológicas del discurso. Por ejemplo, si en una entrevista televisiva, una candidata comienza una respuesta señalando: “La inseguridad se soluciona multiplicando las escuelas”, está encuadrando su postura desde una óptica estructural. El sentido común indica que esa misma dirigente política, a continuación, va a referirse a la educación como herramienta de inclusión social e igualdad de oportunidades. Totalmente diferente sería si la misma política afirma: “La inseguridad se termina con una mayor cantidad de policías en las calles”. Este título, por el contrario, estaría encuadrando la problemática desde un plano punitivo, por ende, es muy probable que la respuesta siga con un planteamiento represivo o disciplinador.

En tercer lugar, y en relación con lo anterior, los títulos también actúan como atajos cognitivos (Lilleker, 2019). En un contexto sobrecargado de información resumen una postura o un imaginario en un espacio acotado de tiempo. Dicho de otra manera, compendian desarrollos y posicionamientos complejos en una frase. Para optimizar su tiempo y reducir su trabajo mental, las personas se informan mediante títulos. Cuando leen los diarios, revisan sus redes sociales u observan televisión, buscan estos heurísticos para moldear su opinión sobre

la realidad. Retomando a Perloff (2018), Lilleker (2014) asegura que los títulos activan la ruta periférica, la vía más rápida que tienen las personas para informarse. Sin invertir grandes cantidades de tiempo ni de esfuerzo cognitivo, estos ciudadanos, que, por lo general, son los que muestran poco o nulo interés por la actividad política, logran acceder al conocimiento y, posteriormente, tomar una decisión.

En relación con lo anterior, sin dudas, internet alteró drásticamente la forma en que los seres humanos accedemos al conocimiento (Lanham, 2007). Mientras sobrevolamos toda la información que está a nuestra disposición en la red, los títulos funcionan como balizas que nos orientan hacia los contenidos que despiertan nuestro interés. Esto sucede cotidianamente cuando navegamos por las distintas páginas web de medios de comunicación, instituciones públicas, organizaciones sociales y empresas. Primero, localizamos la frase que nos llama la atención; luego, acercamos el cursor a dicho texto, ratificamos mediante la bajada que el tema nos interesa, hacemos clic e ingresamos al contenido completo. Dicho de otro modo: los títulos son las ventanas por las que entramos a la información diaria. Desde una perspectiva crítica, el profesor español Antoni Gutiérrez lo interpreta de la siguiente forma:

El click bait (que podemos traducir literalmente como cebo de clics) pretende, a través de un titular con gancho, que el usuario haga clic en el artículo para generar una nueva visita. El negocio ya no es la información, es la atención. Esta nueva manera de pensar (que hace de lo efímero, del salto permanente, de la inmediatez el nutriente de la conciencia) nos vuelve más caprichosos, impacientes y pueriles. (2019, p. 78)

Los enunciados compactos, coherentes e inéditos favorecen la viralización en el territorio digital. Al adaptarse a las reglas temporales y los formatos de las redes sociales, permiten que la ciudadanía comparta o resignifique dicha proposición. Esto es clave porque en la sociedad en red la información debe fluir también en dirección ascendente (*bubble up*) y horizontal. Conectar las esferas *online* y *offline* es uno de los grandes retos de la comunicación política actual. Trasladar una aparición mediática al campo de las redes sociales es trascendental para amplificar la resonancia. Tomando como referencia el concepto de narrativas transmedia creado por Henry Jenkins (2003), Carlos Scolari (2008, 2013) destaca que es imprescindible que los relatos viajen de un canal comunicacional a otro modificando su fisiología, su trama, pero manteniendo su esencia. No se trata de descartar instrumentos comunicacionales, sino de conjugarlos entendiendo la lógica –temporalidad, extensión, público, etc.– de cada uno. En este sentido, y trasladando la noción de narrativas transmedia (NT) desde la industria de la ficción al universo político, los títulos o *soundbites* son piezas comunicacionales que, por su síntesis, su plasticidad y su capacidad mnemotécnica, son fáciles de trasladar de un dispositivo a otro, añadiéndole fotografías, *reels*, videos, GIF, *stickers*, memes, personajes, escenarios, contextos, emojis o cualquier otro recurso lingüístico o visual, sin alterar su semántica original. Así se producen corrientes de sentido descendentes, horizontales y ascendentes, donde la ciudadanía se apropia de la idea concebida por el político y le agrega su significado. Scolari profundiza al respecto:

Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (2013, p. 22)

Hoy en día, cualquier entrevista televisiva, gráfica o radial debería pensarse estratégicamente en tres momentos: antes, durante y después. En la primera parte se genera “el clima” y la expectativa social. Por ejemplo, mediante breves enunciados se le comunica a la ciudadanía que el líder político estará anunciando —en un canal concreto y a una hora determinada— las nuevas medidas de cuidado para enfrentar el COVID-19. Aquí se inserta el *input* en la opinión pública, y se intenta dirigir la atención social hacia nuestro mensaje. En segundo lugar, está la instancia sincrónica, también denominada “en vivo”, donde el objetivo principal es lograr la mejor *performance* comunicacional e instalar los títulos que encuadrarán la intervención y serán la materia prima para la siguiente fase. Por último, aparece el tercer paso, donde se desarrollará el “eco digital”, es decir, la circulación de las frases más contundentes por las distintas redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp, entre otras. De esta manera, se logrará multiplicar la audiencia (las personas que no accedieron a la entrevista en tiempo “real” podrán hacerlo) y se extenderá la presencia en el debate público, ya que la intervención no se

restringirá a la transmisión en vivo, sino que, según la configuración del algoritmo de la red social, permanecerá en la arena digital durante los siguientes días.

El segundo elemento de la fórmula discursiva TEP es la explicación. En esta parte de la matriz se expondrán los problemas de la realidad. El objetivo es profundizar el título y elaborar una radiografía del contexto donde se desenvuelve el líder. Para trazar dicho diagnóstico existen dos posibilidades: el lenguaje racional y el lenguaje emocional. Daniel Kahneman (2011) se refiere al sistema mental de esfuerzo y al sistema mental automático. El primero está conducido por la reflexión, la evidencia empírica y el análisis. Es un proceso de razonamiento lento que implica un arduo trabajo cognitivo y apunta a convencer mediante los llamados datos fríos: argumentos, datos, hechos, efemérides o estadísticas. La concepción subyacente de este lenguaje es que las personas son principalmente seres racionales, desapasionados, aptos para calcular mediante una lógica de costo-beneficio lo que les conviene para sus vidas. Si es utilizado de manera correcta, el enunciador demuestra que está preparado intelectualmente y ha estudiado minuciosamente la realidad. Un ejemplo nítido del sistema de esfuerzo es cuando, para definir a la pobreza de su país, un político afirma que “el 32 % de los niños padecen de desnutrición infantil, la mitad de la población está desempleada y uno de cada tres habitantes no cuenta con hogar propio”. A través de estos guarismos, el líder intenta concebir un diagnóstico preocupante de su nación y, además, posicionarse en la opinión pública como una persona que, a diferencia de sus competidores, conoce en

detalle la realidad que pretende transformar. Recuperando el clásico libro de Aristóteles, *La retórica*, Gil Calvo expone:

... El logos, por su parte, alude al argumento racional que se pone en juego para convencer a la audiencia de la veracidad del discurso que trata de persuadir a la audiencia con sus proposiciones. Lo que suele exigir una larga cadenas de razonamientos deductivos o consecutivos, en forma de analogías, generalizaciones, silogismos o entimemas, que pretenden demostrar la superioridad de la razón que asiste al hablante en la postura que mantiene contra todas las posibles objeciones que se le puedan hacer. (2016, p. 648)

La alternativa al sistema de esfuerzo es el sistema automático, que está vinculado con las emociones y las reacciones instintivas o viscerales. La sociedad en red delibera, pero sobre todo intercambia experiencias, impulsos, sentimientos y valores (Castells, 2011). En vez de apuntar a persuadir racionalmente al destinatario, se intenta sensibilizarlo y empatizar con él. Los políticos diseñan estrategias discursivas y visuales para mostrarse como ciudadanos corrientes y, de este modo, generar una sensación de cercanía en sus representados. El líder no describe la realidad, sino que “la vive” como una persona común. De esta manera, el cibernauta racional, que, cuando surgió internet, prometía conformar un ágora digital y llevar a cabo una democracia participativa, es sustituido por lo que Zizi Papacharissi identifica como “públicos afectivos”, grupos en línea “que se movilizan y conectan, identifican y potencialmente desconectan a través de expresiones de sentimiento” (2015, p. 4).

El principal vehículo discursivo para desencadenar el sistema automático es el

storytelling. Esta técnica narrativa consiste en plasmar los grandes problemas –desnutrición infantil, pobreza, desigualdad, corrupción, contaminación, etc.– en pequeñas historias humanas. A través de un arco tripartito (introducción-nudo-desenlace), valores, un repertorio simbólico, una moraleja y un guion dicotómico, que diferencia a los buenos de los malos, se enseña una temática en particular (Smith, 2003; Núñez, 2007; Gutiérrez Rubí, 2009; Canaleta Heras, 2010; Truby, 2010; D’Adamo y García Beaudoux, 2013, 2016a, 2016b, 2016c; Gottschall, 2012; Yorke, 2014; Brooks, 2019).

La construcción de un adversario es fundamental para simplificar el *storytelling* que se está desplegando. Como comenta Stephen Denning (2008), los personajes (tanto protagonistas como adversarios) que se escojan para una historia pueden ser genéricos (“la corrupción”, “el pueblo”, “la pobreza”) o personalizados (“Sebastián Piñera”, “Juan Manuel Santos”, “Ollanta Humala”). En cualquiera de los dos casos, se produce lo que los investigadores Waytz *et al.* (2014) califican como “atribución asimétrica de motivos”: un fenómeno psicológico que consiste en considerar que la ideología propia está sustentada en el amor mientras que la ideología del opositor está basada en el odio. Este fenómeno se debe en gran medida a que las reacciones morales fuertes no se sostienen a través de análisis causales, sino mediante procesos de identificación con los valores que están en disputa, por ejemplo, en la discusión sobre una determinada política pública (Haidt, 2019).

Justamente, una de las razones del poder persuasivo del *storytelling* es su poder peda-

gógico. Al desgranar situaciones o problemas complejos en guiones binarios, donde se distinguen nítidamente “el bien” y “el mal”, se facilita la comprensión social. La ciudadanía puede entender de manera sencilla lo que está sucediendo en el plano político. Los investigadores argentinos Virginia García Beaudoux y Orlando D’ Adamo (2013) lo explican de esta forma:

Por una necesidad de economía mental, las personas simplificamos la información entrante del medio ambiente social. Un modo de hacerlo es ordenar y clasificar la información “forzadamente” en díadas, tríadas y otras clases de agrupamientos semejantes (Laponce, 1981). En ese sentido, la lógica de los argumentos “bueno-malo”, “correcto-incorrecto”, “justo-injusto”, “corrupto-honesto” o “héroe-villano” de la campaña negativa se ajusta a las necesidades cognitivas. (2013, p. 9)

Mediante este encuadre dicotómico, el *storytelling* refuerza la identidad colectiva. Al reconocer en otra identidad determinadas negatividades, el grupo se autoproyecta como el portador de los rasgos contrarios, es decir, los atributos positivos. Burke (1969) señala tres maneras de identificación: por simpatía, desconocimiento o antítesis. En este caso, estaríamos refiriéndonos a la última, cuando un sector establece las fronteras de pertenencia a través de la comparación o la deslegitimación de un tercero. Este proceso no solamente delimita los límites identitarios, sino que además cohesiona y robustece el argumentario y los valores que sostienen al grupo (Núñez, 2007).

La eficacia del *storytelling* también se debe a que la mente humana, antes de ser un circuito lógico, es un procesador de historias

(McAdams, 2006; Haidt, 2019). Comprendemos mejor cuando nos estructuran la realidad en narrativas. Desde la antigua Grecia construimos naciones, próceres, mitos, instituciones y leyes por medio de crónicas *post hoc* que, incluso a veces, distan bastante de lo fáctico. Tomando como referencia a Bruner (1986), Oliver Sacks justifica el potencial persuasivo del *storytelling* de este modo:

Y aunque igualmente natural e innata para el entendimiento humano en expansión, la narrativa viene primero, tiene prioridad espiritual. Los niños muy pequeños gustan mucho de cuentos y relatos y los piden, y pueden entender cuestiones complejas expuestas como cuentos y fábulas, cuando su capacidad para captar conceptos generales, paradigmas, es casi inexistente. Esta capacidad simbólica o narrativa es la que aporta un sentido del mundo (una realidad concreta en la forma imaginativa de símbolo y relato) cuando el pensamiento abstracto no puede proporcionar ninguno. (2008 p. 199)

Además, este tipo de explicaciones relaja el sentido crítico y favorece la inserción del mensaje. Cuando escuchamos o leemos mensajes que no poseen ficción, lo hacemos con el escudo intelectual en alto: vigilamos y revisamos cada hecho, argumento o dato. En cambio, cuando nos adentramos en una ficción, bajamos la “guardia racional” y nos sumergimos en los avatares de la historia (Gottschall, 2012). La tensión narrativa absorbe todo nuestro trabajo cognitivo. Por esta cuestión, Christian Salmon (2008 y 2011) ha alertado sobre el poder de manipulación del *storytelling*. Según el pensador y escritor francés, la sociedad puede ingresar en una especie de estado hipnótico, donde pierde su juicio y autonomía frente al poder político. Líderes racistas o autoritarios pueden transportar implícitamente estigmatizaciones,

odios sociales y prejuicios mediante historias que parecen inofensivas.

Otra ventaja que presenta el *storytelling* es su capacidad mnemotécnica. Por su componente emocional, su tensión narrativa y su simplicidad, es fácil de recordar. Las historias que cumplen con estos tres atributos son más memorables que aquellos mensajes confeccionados con datos duros (Pléh, 2003). Asimismo, estas narraciones pueden servir como guía al momento de actuar de las personas. Cuando el *storytelling* es verosímil y deja una moraleja, se transforma en mimético: el ciudadano aspira a ser como su referente político (Gil Calvo, 2018). Por ejemplo, si un líder cuenta que vive en una chacra humilde, rodeado de naturaleza y solo se alimenta de comida orgánica, puede llegar a producir un efecto imitativo en sus seguidores al momento de definir consumos o, directamente, su estilo de vida.

Asimismo, el *storytelling*, a pesar de las críticas que recibe por parte de sectores ilustrados que le reprochan menoscabar el debate público, sirve también para informar. Los ciudadanos se acuerdan mejor de las noticias, materia prima del intercambio democrático, cuando son emotivas y diseñadas mediante esta técnica narrativa. Darren Lilleker lo explica así:

Los hechos puros, sin referencia a sus implicaciones, pueden ser absorbidos pero no contienen estímulos que hacen que muchos deseen considerar la información más profundamente. El uso de hechos simplemente puede actuar como una señal para sugerir que el hablante está bien informado, en particular cuando se utilizan estadísticas complejas que pocos son capaces de comprender (Best, 2012). La comunicación cargada de emociones se conecta inmediatamente con nuestro subconsciente y, por lo tanto, puede motivarnos mucho más. (2014, p. 90)

En las últimas décadas, el uso masivo de esta técnica ha llevado a que, desde el mundo académico, se refieran al “primado del relato” (Borrat, 2000), “el imperativo narrativo” (Jackson, 2002), “el efecto narrativo” (Rincón, 2008), “narrarquía” (Esteban y Benito, 2016) o “el giro narrativo” (Pujadas, 2016). Si bien su utilización política ha crecido notoriamente, es importante apuntar que el *storytelling* eficaz es aquel que refleja la condición humana (Storr, 2019); es sintético y coherente en su arquitectura narrativa; utiliza el lenguaje visual, o sea, describe con imágenes cotidianas del ciudadano las cuentas pendientes o los desafíos de la gestión (McAdams, 2006; Simmons, 2007; Luntz 2011); y es personal, es decir, cuenta aspectos biográficos o experiencias del enunciator (López-Hermida Russo y Vargas-Monardes, 2013). Sobre esto último, Murray Edelman ahonda: “Las historias de interés humano son acontecimientos políticos porque refuerzan la idea de que la acción individual es crucial: que la biografía es la componente suprema de la narración histórica. Al ponerse en foco las vidas privadas de las celebridades, se subraya la significación como figuras públicas (1991, p.115)”.

Para cerrar la matriz TEP, está la propuesta. Si con el título se captó la atención y con la explicación se desarrolló el problema, con la propuesta se define el derrotero por seguir. Es el componente programático que muestra el camino hacia el progreso, el desarrollo o el crecimiento (Verón, 1987). En este inciso, los objetivos centrales son ofrecer soluciones, reducir la incertidumbre social y crear esperanzas. Se trata de generar lo que Reinhart Koselleck (1993) designa “horizonte de expectativa”, una

idea que ensamble las deudas del presente con las promesas del futuro. El historiador alemán reflexiona:

Algo similar se puede decir de la expectativa: está ligada a personas, siendo a la vez impersonal, también la expectativa se efectúa en el hoy, es futuro hecho presente, apunta al todavía-no, a lo no experimentado, a lo que solo se puede descubrir. Esperanza y temor, deseo y voluntad, la inquietud, pero también el análisis racional, la visión receptiva o la curiosidad forman parte de la expectativa y la constituyen. (p. 338)

El líder tiene tres posibilidades para cumplir con esas funciones: brindar una política pública específica (enseñar la herramienta concreta que permitirá superar el desafío), llamar a la acción (mostrar el camino o los pasos por seguir para sortear la adversidad) y proponer certezas (contar cómo será la vida después de sobreponerse al reto). Luntz (2011) aconseja emplear un lenguaje aspiracional que conecte con los anhelos y las ilusiones de las personas. En otros términos, proyectar en la mente del ciudadano los beneficios que obtendrá si apo-

ya la visión del líder. Un claro ejemplo de este estilo prospectivo fue el mítico discurso “Yo tengo un sueño” de Martin Luther King. En esa alocución, el pastor de Atlanta transformó demandas insatisfechas en deseos colectivos. Su discurso supo traducir carencias de la época en imágenes ideales que traería el futuro.

En resumen, como observamos, la fórmula discursiva TEP busca captar la atención con el título, presentar un diagnóstico de la realidad mediante una explicación y ofrecer una propuesta para afrontar los problemas del contexto en el que está inmerso el líder. En la tabla 1, a través de una congresista, se expone un ejemplo concreto de TEP.

Para lograr que la matriz TEP sea contundente, clara y persuasiva, también es importante que cumpla con los siguientes requisitos retóricos, semánticos, estilísticos y sintácticos:

1. Simplicidad. El vocabulario que se emplee debe ser sencillo, comprensible y accesible para la mayoría de las personas. Hay que evitar los tecnicismos, los anglicismos (o términos en otros idiomas) y las palabras

TABLA 1. MATRIZ DISCURSIVA TEP

Ejemplo	
Título	Las mujeres tenemos que sacarnos la palabra “imposible” de la cabeza.
Explicación	Quando era niña, me gustaba mucho meterme en las discusiones políticas de mi papá con sus amigos. A tal punto que, un día, le dije a un íntimo amigo de mi padre que él no podía ser político porque no sabía el preámbulo de la Constitución de memoria. Yo arañaba los ocho años, nada más. Y, ante su cara de asombro, se lo recité en menos de treinta segundos. Cuando terminé, este señor, enmudecido, lo miró a mi papá y le dijo: “Si no fuera mujer, su hija llegaría lejos en política”. Esa frase la grabé en mi mente. Cada vez que tenía un obstáculo en la vida, me acordaba de esas palabras. Me prometí ganarle a esa frase. Y acá estoy: hoy, soy Diputada y ese señor es mi asesor. Y, de vez en cuando, sentado en su escritorio, me mira con los ojos llenos de orgullo y suelta: “Si viera tu padre hasta dónde llegaste”.
Propuesta	Las mujeres debemos animarnos a ser protagonistas. El temor no nos tiene que frenar. Somos muchísimas. Y, además, contamos con el apoyo de la mayoría de los hombres, que no se asustan de tener una mujer fuerte al lado. Es el momento de salir y pelear por la igualdad. Si nos decidimos, no lo duden: este siglo nos va a encontrar liderando.

Fuente: elaboración propia.

desconocidas. De esta forma, se ampliará la audiencia (Luntz, 2011). Por lo general, para tener en cuenta, los vocablos complejos son extensos y los ordinarios son breves.

2. Priorizar la voz activa. El sujeto tiene que ser quien realiza la acción, no quien la padece como ocurre en la voz pasiva (Orwell, 1946). En vez de usar: “La cuarentena ha sido decretada por el presidente para cuidar la salud de todos” (voz pasiva), utilizar: “El presidente decretó la cuarentena para cuidar la salud de todos” (voz activa).

3. Lenguaje concreto. Excepto que sea intencional o estratégico, se recomienda eludir las frases ambiguas que habiliten a una doble interpretación o lectura del mensaje.

4. Oraciones breves. Articular enunciados cortos transmite determinación y seguridad (Thompson, 2017). Además, en un contexto limitado por la atención fugaz, el estilo paratáctico ordena y facilita el entendimiento del mensaje. La estructura ideal es comunicar una idea por oración, respetando el siguiente orden: sujeto-verbo-predicado.

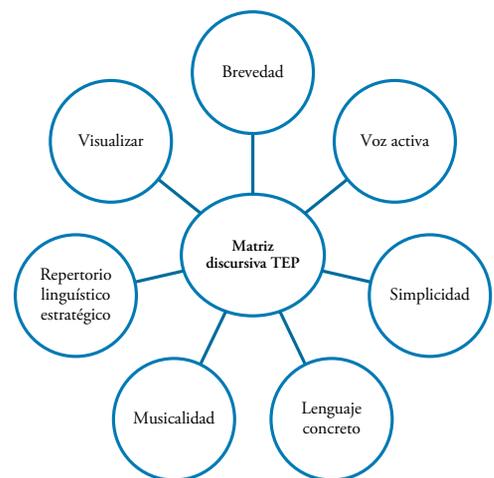
5. Musicalidad. Brindar cadencia y sonoridad a las frases mediante distintos recursos retóricos tales como la aliteración, la anáfora, la epífora, la gradación, la poronomasia y la polisíndeton (Petit, 2002; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994). Estas herramientas facilitan la atención y la retención del mensaje (Luntz, 2011).

6. Visualizar. Como se señaló en el *storytelling*, para empatizar con el ciudadano es imprescindible que el político escriba y hable con imágenes cotidianas. Tratar de trasladar al destinatario a la situación que se comunica. Por ejemplo, para explicar el temor a la inse-

guridad, se podrían describir las sensaciones (mentales o físicas) que uno experimenta cuando camina solo por su barrio en la noche o cuando ingresa el coche a su hogar. Ese microrrelato encenderá recuerdos o momentos similares en la rutina del receptor del mensaje (Luntz, 2011; Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994; Mora y Araujo, 2012).

7. Repertorio lingüístico estratégico. Para activar el marco mental correcto en las personas, es imperioso usar—durante un tiempo prolongado—las palabras o los valores que respondan al imaginario o la visión del mundo que se defiende (Lakoff, 2008; Carville y Begala, 2002). Por ejemplo, si se trata de un ideario liberal, sería oportuno utilizar “mercado”, “emprendimiento”, “crecimiento” o “competencia”. Pero si, en cambio, se está enunciando desde un campo progresista, lo conveniente sería “Estado”, “igualdad”, justicia social” o “solidaridad” (figura 1).

FIGURA 1: REQUISITOS DE LA MATRIZ TEP



Fuente: elaboración propia.

A MODO DE CIERRE

El objetivo principal de este artículo fue presentar una fórmula discursiva para abordar la triple economía –de la atención, cognitiva y discursiva– de la ciberdemocracia. Para cumplir con esa meta se presentó la matriz TEP, una estructura discursiva que, en sesenta segundos, aspira a activar la atención completa del ciudadano, movilizar el sentido social y generar la viralización del mensaje. La misma está compuesta por las siguientes piezas: un título, que sirve para impactar y captar el interés del ciudadano; una explicación, que permite cartografiar la realidad, y una propuesta, que brinda diferentes soluciones a los problemas planteados. A su vez, se expusieron distintos requisitos para que la matriz TEP sea persuasiva: utilizar un vocabulario sencillo, escribir oraciones breves, implementar un repertorio lingüístico propio, visualizar, emplear un lenguaje concreto, priorizar la voz activa e imprimirle sonoridad.

Se abren distintos retos para futuras investigaciones. Una línea de trabajo interesante para inspeccionar sería la convergencia comunicacional. Observar cómo la matriz TEP puede funcionar de puente discursivo entre las esferas *offline* y *online*. Dicho de otra manera: ¿cómo se puede desagregar un TEP elaborado para una entrevista televisiva en las redes sociales? Por ejemplo, el título podría circular en Twitter, la explicación postearse en Facebook y la propuesta publicarse en una historia de Instagram que no supere los quince segundos. Otra arista tentativa sería estudiar cómo se puede sistematizar su uso para ordenar discursivamente a un equipo comunicacional en una campaña

electoral o una comunicación gubernamental. Es decir, examinar la confección de una especie de brújula discursiva con diez TEP que representen la estrategia (adversario, visión, temáticas rectoras, políticas públicas, públicos segmentados, valores, etc.) del candidato o de la gobernante. Por último, en la era de la auto-comunicación de masas, sería imprescindible medir el impacto social. Elaborar una muestra empírica de diez intervenciones televisivas y radiales del mandatario y dilucidar cómo son reproducidas y resignificadas las matrices TEP por la ciudadanía en una red social en particular. Además, se podría prestar atención a cuál de las tres piezas –título, explicación, propuesta– es la que más resonancia provoca.

REFERENCIAS

- Best, J. (2012). *Damned Lies and Statistics: Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*. University of California Press.
- Borrat, H. (2000). El primado del relato. *Revista Análisis* (25), 41-60.
- Brooks, A. (2019). *Love your Enemies*. Broadside Books.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Words*. Harvard University Press.
- Burke, K. (1969a). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Capital intelectual.
- Canaleta, P. (2010). *Explica 't Amb una historia*. Editorial uoc.
- Carville, J. y Begala, P. (2002). *Buck Up, Suck Up ... and Come Back When You Foul Up*. Simon y Schuster.
- Castells, M. (2011). *Poder y comunicación*. Siglo XXI editores.

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). *Storytelling* y comunicación política: el valor de un relato bien contado. En I. Crespo y J. Del Rey (Comps.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 55-68). Editorial Biblos.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016a). Campaña negativa. Análisis de los *spots* televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas (1983-2011). En J. del Rey Morató y A. B. Campillo (Comps.), *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal* (pp. 35-45). Editorial Fragua.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016b). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre* (12), 33-36.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c). Doce ingredientes para la construcción de un relato de gobierno. En E. Richard y A. González (Eds.), *Manual de comunicación de gobierno* (pp. 195-210). Universidad Externado de Colombia.
- Denning, S. (2008). Storytelling in civic political a civic leadership. En *Encyclopedia of Political and Civic Leadership*. <http://www.stevedenning.com/Documents/StorytellingForPolitical&CivicLeadersNov25-08.pdf>
- Denver, D. y Hands, G. (2000). "Post-Fordism" in the constituencies? The continuing development of constituency campaigning in Britain. En D. Farrell y R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter?* (pp. 108-127). Routledge.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Ediciones Manantial.
- Ellen, R. (2010). Continuous partial attention: Reconsidering the role of online learning in the age of interruption. *Educational Technology*, 10(4), 41-46.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esteban, J. y Benito, C. (2016). Una aproximación al transmedia, el *storytelling* y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Revista Marco* (2), 89-110.
- Farrell, D. y Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. En R. Dalton y M. Wattenberg (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks.
- Fiorina, M. y Abrams, S. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science* (11), 563-588.
- Friedman, T. (2006, 5 de julio). The interruption age. *The New York Times*. <https://nyti.ms/31lrXD1>
- Gil Calvo, E. (2016). El nuevo triángulo retórico: relato, encuadre y acontecimiento. En C. Colino, J. Ferri Durá, J. Olmeda, P. Román Marugán, J. Rubio Lara (Comps.), *Ciencia Política, una aventura vital. Libro homenaje a Ramón Cotarela* (pp. 646-668). Tirant lo Blanch.
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política. Caja de herramientas*. Catarata.
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal. How Stories Make us Human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política. <https://n9.cl/357d>.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Deusto.
- Jackson, M. (2002). *The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Museum Tusulanum Press.
- Janis, I. (1983). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Houghton Mifflin.

- Jenik, C. (2020, 21 de septiembre). A Minute on the Internet in 2020. *Statista.com*. <https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute/#:~:text=According%20to%20data%20compiled%20by,million%20messages%20shared%20via%20WhatsApp>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). TÍTULO. En P. Charaudeau y D. Maingueneau (Eds.), *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu editores.
- Koselleck, R. (1993). *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Paidós.
- Lakoff, G. (2008). *No pienses en un elefante*. Ediciones Complutense.
- Lanham, R. (2007). *The economics of attention*. The University of Chicago Press.
- Laponce, J. (1981). *Left and Right. The Topography of Political Perceptions*. University of Toronto Press.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publications.
- Lilleker, D. (2014). *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan.
- Lilleker, D. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. En A. Veneti, D. Jackson, D. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.
- López-Hermida Russo, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el *storytelling* de Barack Obama en el marco de la operación Gerónimo. *Revista Palabra Clave* (16), 12-44.
- Luntz, F. (2011). *La palabra es poder*. Esfera libros.
- McAdams, D. (2006). *The Redemptive Self. Stories Americans Live by*. Oxford University Press.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación*. La crujía.
- Negrine, R. y Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of political communication: A critique. *Harvard International Journal of Press Politics* (1), 45-62.
- Norris, P. (2000a). *A Virtuos Circle? Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
- Núñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentés! Editorial Empresa activa.
- Orwell, G. (1946). *Politics and the English Language*. Benediction Classics.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication y Society*, 19(3), 307-324.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. The Penguin Press.
- Peytibi, X. (2019). *Campañas conectadas*. Editorial uoc.
- Perelman, C. y Olbrechts, L. (1994). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Gredos.
- Perloff, R. (2018). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.
- Petit, G. (2002). Anáfora. En P. Charaudeau y D. Maingueneau (Eds.), *Diccionario de análisis del discurso* (pp. 23-27). Amorrortu Editores.
- Pléh, C. (2003). Narrativity in text construction and self construction. *Neohelicon*, 30(1), 187-205.
- Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- Pujadas Capdevilla, E. (2016). Las claves del storytelling político. El caso de la política pop. En Sánchez Medero (Comp.), *Comunicación política: nuevas*

- dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 123-147). Tecnos.
- Rey Morató, J. (2008). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Rincón, O. (2008). De celebrities pero motivadores, pero tele-presidentes pero... ¿democracia? En Omar Rincón (Ed.), *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia: crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar* (pp. 149-171). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07332.pdf>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Römmele, A. (1999). *Direct Communication Between Parties and Voters*. Postmodern communication technologies in the USA and Germany.
- Rose, E. (2011). Continuous partial attention: Reconsidering the role of online learning in the age of interruption. *Educational Technology*, 50(4), 41-46.
- Sacks, O. (2008). *El hombre que confundió a su mujer con un sombrero*. Anagrama.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península.
- Salmon, C. (2011). *La estrategia de Sherezade*. Península.
- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento*. Península.
- Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.
- Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins*. AMACOM.
- Smith, C. (2003). *Moral, Believing Animals. Human Personhood and Culture*. Oxford University Press.
- Smith, E. y Kosslyn, S. (2014). *Cognitive Psychology: Mind and Brain*. Pearson.
- Slooman, S. y Fernbach, P. (2017). *The Knowledge Illusion*. Riverhead Books.
- Storr, W. (2019). *The Science of Storytelling*. William Collins.
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow.
- Truby, J. (2010). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Farrar Straus & Giroux.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 1-12). Hachette.
- Waytz, A., Young, L. y Ginges, J. (2014). Motive attribution asymmetry for love vs. hate drives intractable conflict. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(4), 15687-15692.
- Wu, T. (2017). Blind spot: The attention economy and the law. *Antitrust Law Journal*, 89(3), 771-806.
- Yorke, J. (2014). *Into the Woods. A five-Act Journey into Story*. Penguin Random House.