



NO ME CONVENZA

EMOCIÓNEME!!!

MARÍA VÁZQUEZ LORCA



EBOOK BAJO LICENCIA CREATIVE COMMONS

MARÍA VÁZQUEZ LORCA

*No me convenza, emocióneme!!!*

Octubre 2014

Escrito en España

[mar@mcomunicacion.es](mailto:mar@mcomunicacion.es)

Reproducción total o parcial bajo una licencia Creative Commons Attribution – no commercial

## **CONTENIDO**

### **1. Ha pasado el momento de convencer**

**1.1 Antes de plantearte que los ciudadanos te entiendan, preocúpate de que te atiendan**

**1.2 Sin transparencia, sin compromiso y sin participación ciudadana**

**1.3 ¿Puede haber comunicación que no comunique?**

**1.4 Convencer a toda costa**

### **2. Ha llegado la hora de convencer**

**2.1 Las palabras**

**2.2 Directas al corazón**

**2.3 Y en la era de internet**

### **3 Un intento de persuasión a lo largo de la historia**

**3.1 La imagen y la persuasión**

**3.2 Neuromarketing**

## **4. Emocióneme. Las frases se acortan y los aplausos se alargan, es la retórica 3.0**

**4.1 El alma de tu organización**

**4.2 Maestros del Storytelling haberlos, haylos**

## **5. De decirlo a hacerlo. Storydoing**

**5.1 Tu historia: Cuéntamela**

**5.2 3,2,1...acción**

*No me convenza, emocioneme!!!*

Posiblemente yo no nací para dedicarme a ayudar a otros a comunicar. Ayudarles a contar sus ideas, su relato, su historia de la vida, su visión de las cosas. Simplemente, descubrí que

se me daba bien y trabajé en un método(s) para conseguir el éxito para quienes ayudo. Este es mi relato. Tan (i)lógico, tan (i)rrracional. ¿Tan simple?. ¿Tan complejo?.

Desde lo complejo, desde lo simple, pero siempre nos movemos en el terreno de las emociones. Un momento. Defino movernos: trabajamos, tomamos decisiones, nos enamoramos y odiamos, llevados por lo que sentimos. Nos autoengañamos diciendo: es lo que mi razonamiento me dice, lo calculamos. Valoramos pros y contras, pero esto es un espejismo. Es un espejismo desde hace muchos

años, desde la historia pasada hasta la reciente. Los sociólogos lo saben, las marcas lo saben. Y ya es hora de que seamos conscientes. Ya es hora de vivir con ello y no darle la espalda. Nos irá mejor, en serio. Por ello, en comunicación estudiamos este aspecto: el cerebro político que llamaría *Drew Westen*, en su genial estudio sobre cómo toman decisiones políticas los votantes estadounidenses y por ende, cómo debe de comunicar el partido demócrata para este público y en consecuencia con ello.

[1]El **cerebro político** no es otra cosa que psicología, neurociencia, marketing...*todo ello*

*desde el comportamiento de nuestra mente.* El libro de Westen trata sobre eso, cómo la mente toma decisiones políticas, cómo debemos de comportarnos ante ese mecanismo y qué podemos hacer desde la comunicación política en consecuencia. Mensajes, estrategia, tiempos y herramientas para que sea efectivo. Yo lo señalo en cada propuesta, lo subrayo sobre el papel, lo grito a los cuatro vientos: Ha pasado el momento de convencer, ha llegado la hora de emocionar. Sí, señalado, subrayado y gritado. No me convenza, emocioneme!

Este ebook trata sobre ello. Pretendo dar, desde mi experiencia en comunicación y política,

algunas claves sobre cómo debemos afrontar el futuro en nuestra profesión. Aspectos a tener en cuenta y cómo identificarlos, plantearlos y llevarlos a cabo en el día a día de nuestra profesión, en la carrera de fondo que es la vida, personal y profesionalmente.

Estas breves pero intensas páginas están escritas desde el convencimiento de que a pesar del momento complicado que nos ha tocado vivir, y lo digo no sólo por los factores económicos, sino sobre todo, por los sociales, la política sirve y es instrumento insustituible del bien común de las personas. De su vida diaria. De lo cotidiano. Del relato diario. De ahí que

cada vez nos demos más cuenta que si no volvemos a la calle, al pulso diario de la opinión pública, que no publicada, aún nos tocará vivir tiempos más complicados que los actuales.

La política no es otra cosas que personas. Personas reales que trabajan con el convencimiento, con la pasión por mejorar la vida de las personas como ellas. Si algo me sirve la experiencia que he adquirido trabajando en Estados Unidos y en España es que la pasión, esa pasión por la política de las personas, para mejorarles la vida, es la pasión que nos mueve. Que mueve nuestro mundo. Ha sido así desde el principio de los tiempos. Por eso te lo ruego.

Que nadie te quite la pasión por lo que quieras hacer. Pero eso sí, hagas lo que hagas debes hacerlo con pasión.

## **1. Ha pasado el momento de convencer**

No me creo, es más estoy dispuesta a no consentirlo, que la política no importa a los ciudadanos. Trabajo y pongo todas mis energías, en reconciliar a ambas partes. En que se



entiendan, se relacionen y se impliquen. Como una pareja; sin confianza de las ambas partes, sin proyecto común, es imposible avanzar. Imposible seguir.

En Europa estamos (mal)acostumbrados a hacer construir mensajes políticos de números, de datos puros y duros, y esto es, créanme, agotador, además de inútil. Relatos numéricos, mensajes sin alma. Política sin personas. ¿Política de personas pero sin personas? Ilógico. Por lo que admitámoslo, ha pasado el momento de convencer y ha llegado la hora de emocionar. No es que nuestro relato no sea bueno, es que no es el mejor en contexto, perspectiva y

construcción. Hoy, el mejor y el más rápido relato, gana. El que se entiende, emociona, y luego convence cierto, pero antes tendrá que emocionarnos. Da igual el papel, la explicación, la lógica. Emocionen. Parece, y la experiencia nos los dice, que no hay otra manera de provocar la acción. Y aquí se trata precisamente de eso, de acción. Ciudadanía activa, electorado activo y comunicación activa con política viva. Todo muy vivo y coleando.

### **1.1 Antes de plantearte que los ciudadanos te entiendan, preocúpate de que te atiendan**

Es lo que te digo si me pides que te escriba

"el mejor discurso del mundo". Cuando escucho, noto y percibo demasiado "mimo" en los mensajes y discursos institucionales de muchos políticos, lo sé: no han trabajado las dos partes. Creen que los ciudadanos quizás no les entienden, pero el verdadero problema está en que no les ATIENDEN. Por lo que no hay posibilidad, no hay opción a llegar al siguiente paso, entenderles.

Pero sí, puedes leer el mejor discurso del mundo, en serio el mejor, pero si no consigues enganchar, eso que llaman ahora engagement, pero que es pura conexión, puro don de gente,

pura empatía; mejor que no pierdas tu tiempo. No conseguirás pasar de un titular digital, de una cuña de radio, de un destacado en prensa o de una pieza de televisión.

El primer paso es ser consciente que yo político, yo portavoz, yo que hablo, soy un ciudadano. Nunca hay que olvidar esta condición. Nunca hay que olvidar la condición de ciudadano. Algo que parece que es lo primero que se deja de recordar, y ejercer un profundo respeto hacia las ideas y los modelos distintos a los propios, porque hay que ser capaz de defender tu propuesta, sin necesidad de

demonizar al adversario. El "y tú más" ya no está de rebajas, ahora comprarlo sale caro. Los consultores, aquellos profesionales que estamos situados entre los ciudadanos y los políticos, y trabajamos para mejorar esta relación a través de la confianza, credibilidad y liderazgo, asistimos cada día a una situación así como "Políticos versus Ciudadanos", donde los primeros, que obviamente tienen mucho más poder, por lo menos los poderes del Estado, hacen y deshacen a su antojo, muchas veces con el único fin de perpetuarse, con lo que la reacción del "otro lado", la de la ciudadanía, o de alguna parte de los ciudadanos, se convierte también, en ocasiones, en actuaciones desmedidas, donde

"escrachar", "robar" o "avasallar" son mecanismo habituales, y que desde luego, también perjudican gravemente al sistema democrático.

Los ciudadanos somos conscientes de que no basta con ser dirigidos u orientados por otros, que participan mucho, e incluso que se comprometen, que entienden que el dialogo es mucho mejor que el enfrentamiento, pero en el otro lado esa regeneración no se ha producido, en el lado de los políticos siguen sin cambiar mucho las cosas a cómo eran hace un siglo, con lo que estamos a punto de perder esa evolución

de los modos de la ciudadanía. Es desastroso, y desde luego contraproducente para todos. Al final todo se basa en comunicación, en una comunicación real.

## **1.2 Sin transparencia, sin compromiso y sin participación ciudadana**

Es una realidad común, que vemos cada día al ver el telediario, un resumen de lo acontecido en nuestro mundo, social, político y económico. Es real que estos cada vez nos llaman menos la atención. No seré yo quien les juzgue por apagar

o desviar su valiosa atención cada vez que se informa de una crónica parlamentaria o un caso de corrupción. Sobre ambas informaciones, es normal que se le ponga la carne de gallina, la bilis infamada y hasta le aparezca salpullidos en la cara. Los tres cuadros que digo no los he tenido nunca juntos pero alguno de ellos por separado, sí.

Miren, cada sesión parlamentaria en el Congreso de los Diputados conforme van pasando los meses, es más sorprendente. Sorprendente por la capacidad de sus señorías portavoces de sus respectivos partidos políticos, de sobrepasar la capacidad de indiferencia hacia quienes les están escuchando. Los ciudadanos.

Por suerte, y es aquí donde viene la buena noticia para estos, los movimientos ciudadanos están teniendo cabida con más asiduidad, lo que significa, y aquí es donde viene la mala noticia para los partidos políticos, que la influencia ciudadana se hace cada vez más importante.

El valor democrático de la participación cada cuatro años queda corto. Se hace insuficiente ante el clima, primero, de descrédito de valores y reputacional de la clase política, y segundo, de la propias leyes democráticas y de participación ciudadana.

Referente a esto último, podríamos hablar muy extenso, sobre todo, del papel esencial que ha tenido y tiene la comunicación en ello. Hace unos meses, asistíamos a una fiebre en gobiernos locales, que reglamentaban en contra de los ciudadanos. Se trataba de prohibir a cualquier ciudadano, grabar las sesiones plenarias. En [www.grabatupleno.com](http://www.grabatupleno.com) podrás encontrar la plataforma de apoyo ciudadano nacida en consecuencia.

Leer estas iniciativas por parte de alcaldes incívicos me sorprenden (representantes del

pueblo que no representan al pueblo si no a si mismos y a sus intereses). Y me sorprende no por el hecho en sí sino por la poca o casi nula, visión y perspectiva de los hechos por parte de quienes hoy en día prohíben a los ciudadanos informar, grabar o reproducir lo que para ellos es realmente importante, políticas y decisiones que les afectan. El contacto directo en política es hoy no sólo imprescindible sino inevitable. A quienes prohíben hoy en día que los ciudadanos informen, graben o reproduzcan plenos tienen que saber que hoy jugamos en un nuevo terreno de juego, el de la transparencia y la participación. Porque...:

- Los ciudadanos reclaman hoy acceso directo, sencillo e inmediato a sus alcaldes y representantes públicos porque el diálogo es consustancial a la democracia y las redes sociales son una de las herramientas democráticas más útiles para ejercerlo y la política 2.0 es precisamente la herramienta que permite dar respuesta a esta demanda democrática.

- El uso de internet y las redes sociales ha conducido a un cambio radical en la relación de los políticos con la ciudadanía, permitiendo a través del gobierno electrónico o la

administración digital, ofrecer a los administrados una vía de resolución rápida y eficaz de sus gestiones burocráticas, así como mejorar la representación, la transparencia y la rendición de cuentas ante los ciudadanos.

- La política 2.0 ofrece algo que resulta definitivamente distinto: la interacción y la bidireccionalidad. Los ciudadanos escuchan, hablan, opinan y participan en tiempo real, permitiendo de una forma sencilla y directa, que cualquiera pueda dirigirse a sus representantes.

Los partidos políticos y los gobiernos e instituciones no pueden seguir haciendo comunicación política como hace siete años (ni siquiera como hace cuatro), entre otras cosas, porque la forma de interactuar y comunicarnos, ha cambiado. Política 2.0, Gobierno Abierto, ... sinónimos de una realidad en marcha porque los partidos son conscientes de los cada vez más altos niveles de abstención electoral. De la misma forma son conscientes, como indicaba las últimas encuestas del CIS sobre intención de voto y el ejemplo de las últimas elecciones en Europa, que los partidos políticos mayoritarios y tradicionales están en claro declive, con un aumento considerable de los partidos políticos

minoritarios, incluso de la creación de nuevos partidos con un alto seguimiento ciudadano.

Es decir, nuestros políticos sienten la desafección hacia ellos y de la pérdida de credibilidad que existe (y que sigue creciendo) hacia su profesión y la escucha de los políticos a los ciudadanos es una herramienta para mejorar la credibilidad con los electores. A los cargos públicos que prohíben compartir información, no creen en la democracia, en la comunicación, ni en diálogo. Y es el diálogo, la comunicación bidireccional, el nuevo escenario. Un escenario donde la fuerza de la opinión colectiva es inevitable.

En resumen, una institución abierta a la sociedad, en el siglo XXI, tiene dos retos: transparencia y participación. Lo contrario, y además con prohibiciones, tiene mucho de dictadura y poco de democracia. Y es ahí, donde la comunicación y la democracia, se la juegan.

### **1.3 ¿Puede haber comunicación que no comunique?**

Escribiendo estas líneas, encuentro una entrevista que hacen al publicista **Luis Bassat**. En ella, le preguntan, inevitablemente, por la



marca España. Sobre ello, permítanme que les diga que siempre he creído eso de la marca España como un farol, una ilusión que un día alguien lanzó al viento y que realmente nadie sabe quién la rescató en sus manos, se la quedó y más tarde, la rompió.

Lo cierto es que nadie sabe dónde ésta, y lo más preocupante, hablamos de ella como si la conociéramos, supiésemos de lo que va y quién la diseña y explota. Volviendo a la entrevista a Bassat, y sobre mi comentario, el publicista insistía en que antes de comunicar el producto y marca España, hay que mejorarlo. ¿Lógico?.

Creo que sí. *Si nos pusiéramos a trabajar cuatro creativos juntos saldrían ideas muy potentes que mejorarían la marca España. Pero no hay que olvidar que las marcas se hacen buenas cuando el producto es bueno, y en los últimos años el producto España es malo. Fue bueno, pero la crisis, el desempleo, la burbuja inmobiliaria... lo estropeó. No sirve de nada hacer campaña mientras no arreglemos el producto. No hay más que ver los resultados que está dando la promoción actual. Primero hay que mejorar el producto y luego su imagen.*

Por lo tanto, ¿hemos pasado ya el umbral de la incredulidad al ver que puede haber comunicación sin que comunique?. Cuando el

producto es malo y no hemos hecho nada para mejorarlo, parece que sí. La marca España es mala, no vende, pero sus señorías en general y equipo del gobierno en particular, nos convencen de que es buena. De que hay que aceptarla, asumirla y comprarla. Pero ya no. Ahora ha pasado el momento de convencer, de maquillar datos, de mentir descaradamente.

No provocamos atención. Y esta debemos llamarla poderosamente si queremos comunicar eficazmente. Si nadie se fija, realmente, en nuestra comunicación, si no interrumpen lo que están haciendo y nos dedican un poco de

atención y tiempo, no comunicamos. Ni frecuentemente, ni aisladamente. Y hoy, gobernar es en gran parte, comunicar. Pese a que siga habiendo afirmaciones de que comunicar y gestionar son dos cosas distintas y por tanto, hay que elegir entre hacer una cosa u otra. O comunicas o gestionas. ¿Papá o mamá? ¿Comunicación o gestión?. Ilógico.

Barack Obama sentaba el pasado mes de septiembre, en la misma mesa de un gabinete de crisis, a la consejera de Seguridad Nacional de Estados Unidos, así como al Secretario de Estado o Vicepresidente, entre otras autoridades,

y a Ben Rhodes, uno de sus speechwriter, asesor de seguridad y de comunicación estratégica. Mismos niveles, misma importancia. Papá y mamá juntos.



Porque un gobierno que aplica una estrategia de comunicación eficaz y goza de apoyo ciudadano, logrará ser atendido y entendido, en mayor medida que un gobierno que mantiene a la sociedad desinformada, engañada y por ello, descontenta y enfadada con quienes le representan, algo que no consigue que avancemos, en ninguno de los sentidos político, social y ciudadano.

Por lo tanto, gobernar es en gran parte, comunicar y esta comunicación de gobierno y de país, debe abordar dos frentes: el interno (quienes están en el gobierno) y el externo (el

público con el cual se quiere comunicar). En el frente interno, el consenso alrededor de un conjunto de objetivos claros y una fluida comunicación interna permitirá al gobierno tener éxito hacia fuera. En el frente externo, el gobierno deberá manifestarse a través de un discurso unificado, con el objetivo que las expresiones del gobierno sean vistas como expresiones del país. De las personas. De la visión, del relato conjunto.

#### **1.4 Convencer a toda costa**

Hay veces que nos obsesionamos por

convencer a toda costa. La obsesión, de cualquier clase, es mala. No nos deja pensar con perspectiva, ni estratégicamente, así como tampoco, eficazmente. Se trata de situaciones en las que nada ni nadie, salen ganando. Un caso claro que vemos en comunicación y política, es la mentira. Las mentiras se pueden detectar porque suelen implicar emociones que se filtran en la comunicación. De tal manera, el uso estratégico del lenguaje o gestos corporales, son comunicación y son pistas de posibles mentiras.

Por ejemplo "Lo juro por la tumba de mi madre", "Dios es testigo", "Que me maten si no

es así", "te lo juro por nuestro hijo, que es lo más sagrado". Las personas con una convicción religiosa o de amor por sus hijos no utilizarían sus creencias o amor de madre-padre para intentar convencer de que son sinceros ¿o sí?

O "No soy de ese tipo de personas", "soy un empleado leal", "jamás me rebajaría a una cosa así". La gente con moral y ética profesional no necesitan estar continuamente demostrándose, vive según sus valores y con eso es suficiente y evidente.

Dichas fórmulas, ya desfasadas, explotadas y maniatadas, no funcionan. Inteligentemente ya no son plausibles de ser utilizadas. Argumentar no significa convencer a toda costa: el buen uso del razonamiento requiere dejar a un lado las técnicas de manipulación. La demagogia a los populistas, a los vendedores sin escrúpulos, a los seductores de todo tipo y a toda costa.

## 2. Ha llegado la hora de emocionar

Y es que ha llegado la hora de emocionar. Como [3] **George Lakoff** sostiene: *Nos movemos en el mundo de las ideas mediante la lógica de los denominados marcos conceptuales.* Se trata de que reconozcamos y aceptemos que

estamos regidos bajo el imperio de la imagen y la comunicación no verbal, o al menos no manejada por la palabra puede llevarnos al error de suponer que los procesos comunicacionales, que son ante todo emocionales, se encuentran ausentes de la articulación discursiva.

Si bien una pequeña parte de nuestro proceso de comunicación en general, y político en particular, se hace efectivo en palabras, se cree que no es más del siete por ciento del total de mensajes percibidos los que corresponden a la palabras, el diálogo en el relato se produce cuando convertimos en palabras nuestras

sensaciones y emociones.

El supuesto básico del que parten los lingüistas **Lakoff y Johnson** [2] es la existencia en nuestras mentes de un sistema conceptual que incide definitivamente en nuestro pensamiento y nuestros actos, y constituye la base que permite dotar de coherencia estructural al lenguaje y a nuestras vidas. Un conjunto significativamente extenso de estos conceptos es de carácter metafórico. La primera consecuencia teórica del sistema conceptual, los marcos o frames, es que la metáfora deja de ser un artificio retórico y poético para convertirse en una estructura determinante en la toma de nuestras decisiones.

**George Lakoff** en su libro "No pienses en un elefante" [4] nos cuenta que los marcos conceptuales influyen en nuestras percepciones, ayudan a determinar las decisiones que tomamos y pueden ser modificadas discursivamente. El enmarcado del lenguaje en una estructura narrativa genera una ayuda determinante para activar estructuras mentales inconscientes que motivan los comportamientos. Ello ocurre sin prestar atención a la racionalidad de los intereses que tenemos debido a nuestras vivencias o a los datos de la realidad.

La propia ciencia cognitiva ha concluido

que pensamos en los términos de esos marcos mentales y metáforas antes de permitirnos iniciar un razonamiento analítico de la información recibida. Estas frames tienen existencia física en las sinapsis de nuestro cerebro y son configuradas materialmente en los circuitos neuronales. Cuando se produce el estímulo correcto hacen que se queden fijadas en los marcos ignorando los hechos objetivos de conocemos por los resultados y consecuencias de las decisiones tomadas y por el lenguaje.

El ejemplo lo pone el sociólogo **Manuel Castells**: *Si se ha activado un marco que define*



*al Presidente como protector contra todos los peligros del mundo, cualquier información que contradiga ese marco (como la falta de conexión entre Al Qaeda y Sadam Hussein en 2003, o la inexistencia de armas de destrucción masiva en Irak) tiene mucha dificultad para penetrar nuestra decisión consciente. Naturalmente, si ese marco no es operativo o si otro tipo de marco es el activado, entonces ocurre lo contrario, los datos se convierten en argumentos en contra de la política del miedo.*

Aunque el propio Lakoff le quita dramatismo a su teoría. Según sus

investigaciones lo importante son las ideas y la relación de las ideas que se proponen con los valores asentados en la identidad de las personas. Se trataría de activar esos valores latentes.

Pero los marcos conceptuales afectan a nuestra manera de percibir la realidad del día a día, y también sobre lo que leemos, escuchamos o escribimos. Esas estructuras mentales determinan nuestra forma de entender el mundo, de la planificación que hagamos de nuestras vidas, y como consideremos y evaluemos las consecuencias de nuestras decisiones. Y pueden ser modificadas mediante el discurso y relato.

Precisamente, la función de disonancia cognitiva se encarga de que en la medida que la nueva información recibida no se acomode a los marcos que tenemos en nuestras cabezas, los datos no ingresen al sistema, los ignoremos y por lo tanto, no pasen a conformar parte de nuestra realidad personal y por lo tanto, opinión.

Es la narración y la metáfora las que accionan sobre los marcos porque la construcción de los pensamientos se hace en palabras. Es la lengua, como la que conforma nuestro sistema de pensamiento. Pensamos en función de cuanto la activación de los marcos

conceptuales se realiza a partir del disparador que genere la aplicación correcta de determinadas palabras en función de una historia bien contada, por ejemplo.

En el sentido político, la ideología personal se encuentra enmarcada conceptualmente y cambia y se acomoda en la medida que el marco mental, la identidad y los valores que lo sostienen, cambien. El relato y el discurso para ser efectivo, debe adecuarse a los marcos conceptuales de los segmentos de la opinión pública (públicos objetivo, informantes clave o la forma en que segmentemos nuestras

audiencias), activando aquellos marcos o frames que se ajustan a los ideales que se intentan estimular. Por lo que las palabras en política tienen sentido sólo si significan, es decir, si significan algo en el marco de lo piensa el público u oyente, ya que esto ocurre en un plano de diríamos, inconsciencia cognitiva. Por ello, el relato, la narración, es la llave que todo lo abre, desde el corazón hasta el cerebro. Es decir, quien cuente la mejor historia, gana. El mejor relato gana y el esquema incluye un buen análisis de la realidad y un buen relato en el marco de una buena imagen.

Frente a la complejidad de intereses y factores que presionan sobre la manera de observar la realidad, de sus causas y consecuencias, un discurso es capaz de generar una ilusión colectiva, o al menos un compromiso colectivo que pueda ofrecer confianza. Confianza.

## **2.1 Las palabras**

Las palabras son marcos conceptuales. Cajones de significados y significantes instalados en nuestro cerebro y mente. Cuando pronunciamos una palabra u otra, un referente u

otro, entonces, nuestra imaginación se abre dando paso a algo incontrolable, la definición de la realidad de las personas. Por eso es importante la elección del lenguaje, porque el lenguaje define la realidad de la persona que tenemos enfrente. Y ese valor añadido, esa capacidad arrolladora en comunicación, es esencial a tener en cuenta. Saber de sus ventajas, sí, pero también de sus inconvenientes.

Los espacios temporales y de significados, se sumergen en nuestra experiencia, valores y vivencias de forma inconsciente. De ahí, la necesidad de escoger las palabras adecuadas. Las palabras dicen lo que somos, cómo somos, aún

sin pretenderlo. La clave, éxito u objetivo, es elegirlos. Sí, la elección. Elección de un verbo y no el otro, ya que no es lo mismo “querer” que “desear”. Tampoco es lo mismo “fracasar” que “haber perdido”. Así como, no es lo mismo “enseñar” que “dar a conocer”.

Esta elección siempre significa comunicar lo que se quiere (aunque ya sabemos que una cosa es lo que tú quieres decir, otra lo que has dicho realmente y otra muy distinta lo que el receptor de tu mensaje ha entendido), y no es inocente ni casual, ya que revela aspectos muy importantes de nosotros, algo que queramos o

no, comunicamos inconscientemente.

Así que utilizar frases interminables en lugar de un estilo más sencillo, es elegir qué queremos comunicar. Todo forma parte de nuestro discurso, del flirteo, del flechazo con nuestro interlocutor porque por si no lo sabías, la comunicación es un juego de seducción y seducimos con el lenguaje ya que nada es casual y detrás de las palabras, siempre están los gestos.

Sabemos que las palabras nos definen, definen las realidades de las personas pero podríamos preguntarnos si la elección de las palabras ¿revela siempre algún dato de quien las

dice?. Sí, además, esconde intenciones y gestos, así como, verdades y también mentiras.

Hay que recordar que no hay palabra sin trampa. Por muy increíble que sea un discurso, detrás de estas palabras pensadas y elegidas minuciosamente, puede haber una mentira, una contradicción o una idea absurda. Esto nos lleva a afirmar que, como siempre, tan importante es la forma como el fondo, el qué como el cómo. Y, hablando de fondo, conviene recordar un aspecto importante, aquello que decimos no vemos, pero sí que transmitimos. Un tic a destiempo, un ceño fruncido, unas manos agarrotadas...la gestualidad o comunicación no verbal, siempre es

reveladora. Un ejercicio muy ilustrativo a este respecto es ver en la tele, una comparecencia pública, sin sonido y analizar cómo y cuánto recibimos información sin apenas ser conscientes. Percibiendo numerosos detalles que comunican. Y de la misma manera que puede ser una comparecencia pública, podemos hacerlo con nosotros mismos. Grabémonos y veamos si decimos lo mismo, nos creemos que comunicamos el mismo mensaje, sin volumen que con volumen en el visionado. Advierto que puede ser terrorífico descubrir aspectos que no sabíamos que teníamos al comunicar, al hacerlo día a día.

## **2.2 Directas al corazón**

Soy de provincias y de pequeña siempre había escuchado con atención aquellas señoras que vendían el pescado o la fruta en los puestos del mercado de la plaza de abastos. Se les escuchaba, efectivamente. De lejos. Sus apelaciones, entonación exaltada. Siempre alertas, pendientes de quiénes desfilábamos por delante de sus puestos. Me encantaba cómo a cada una de las mujeres del mercado, las clientas, entre ellas mi madre, les lanzaban un mensaje. Distinto. No por lo nombres. Todas con el genérico Mari. Me encantaba por la sutileza,

la perseverancia, la magnitud de su comunicación. De tú a tú.

De corazón a corazón. Las personas y las palabras. Normalizar aspectos de la comunicación, del día a día, es la clave para una buena conversación y comunicación entre partidos políticos, gobierno y ciudadanos. ¿Qué entendemos por normalizar?. Lenguajes, actitudes, disposiciones, maneras, herramientas, formatos....personas que se pongan en el lugar del otro. En definitiva, bajémonos del escenario en el que estamos, y bajemos en serio. Sin excusas. Con actitud, con disposición. Con ganas. Y eso se nota. Se siente. Y la

comunicación es eso, sentirlo. No se trata de mostrarlo, sino de demostrarlo. ¿Es sencillo? No. No lo es.

No es fácil desnudarnos. Aunque hablamos de lo mismo, tanto en términos comunicativos como físicos, se trata de despojarnos de ideas preconcebidas, de miedos. De ataduras. Como aquellas mujeres de los puestos del mercado de la plaza de abastos. Perseverancia, sí, pero también naturalidad.

### **2.3 Y en la era de Internet**

Cuenta **Antonio Núñez** en su libro “Será

mejor que lo cuentes” que un relato no es una anécdota, un chiste recreativo o una mera leyenda. *Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.*

Se trata de comunicar tu visión. ¿E internet 2.0? ¿Ha cambiado nuestra forma de construir y comunicar nuestro relato político?

Es una obviedad que la aparición de Internet 2.0 y el crecimiento exponencial de nuevos emisores, medios y mensajes ha creado

un ciudadano saturado ante la nueva avalancha de información. Según el barómetro internacional Edelman de Confianza, los ciudadanos desconfían cada vez más de las instituciones y medios de comunicación tradicionales para en cambio, depositar su confianza en las personas cercanas a sus redes sociales. Ahí es donde surge la oportunidad para reconsiderar la eficacia de la comunicación política y relato 2.0. Barack Obama creó una microsite donde inmigrantes residentes en Estados Unidos narran su relato vital y personal. Lo que nos demuestra de que nunca hay que obviar la fuente del mensaje. Tú mejor que nadie.



Este tipo de información y comunicación que no se encuentra presente en los medios masivos, nos ofrece tres nuevas ventajas que multiplican su eficacia en este nuevo escenario comunicativo. La primera, gracias al mencionado desplazamiento de la confianza en los medios de comunicación tradicionales, nuestra red de colaboradores en internet, clientes y stakeholders cuenta con más credibilidad que ningún otro emisor, medio o soporte para hablar de nosotros o difundir nuestro mensaje. En segundo lugar, nuestra red de colaboradores tiene mucha mayor capacidad de impacto numérico que nunca, gracias a la capacidad de difusión y la libertad que aportan las nuevas

tecnologías de comunicación de Internet 2.0. Por último, gracias a la profesionalización del storytelling podemos lograr que los relatos personales sean coherentes y refuercen nuestro relato institucional y político.

Y no sólo de Barack Obama y política vive el hombre. El FC Barcelona ha narrado entorno a la figura de Tito Vilanova y su lucha contra el cáncer, un relato de superación y fuerza colectiva que traspasa la frontera del deporte. "Tu lucha es nuestra fuerza", un video realizado por el club que es el mejor ejemplo de relato grupal que he visto desde hace mucho.

Es la fuerza del relato, un revulsivo para la cultura grupal porque una comunidad con relatos compartidos aumenta sus probabilidades de vivir y trabajar con un objetivo común. Son los llamados relatos personales, y gracias al storytelling tenemos la oportunidad de sistematizarlos.

Estos son los cuatro relatos que todos debemos poder narrar:

1. ¿Quién soy yo?
2. ¿Para qué estoy aquí?
3. Un relato visionario
4. Los valores en acción

### **3. Historia de un intento de persuasión a lo largo de la historia**

La persuasión está en todos los aspectos de nuestra vida diaria y presente desde el principio de los tiempos. En todos sitios, a todas horas y para todo fin. Ya que para satisfacer nuestras necesidades en las sociedades y relaciones

complejas como las nuestras, es necesario que aprendamos a informar, a enseñar, a entretener y a persuadir. Y como no, a saber cuándo y de qué manera informan, enseñan, entretienen y persuaden con nosotros. El uso apropiado del lenguaje, la participación en los ritos sociales, culturales, la lectura de las expresiones faciales, etc... son habilidades que tenemos presentes y perfeccionamos en nuestro día a día, sí o sí.

Podemos considerar tres niveles de estudio de los fenómenos persuasivos. En un primer nivel, el instintivo: El ser humano es un animal social con un fuerte instinto de comunicación desde el nacimiento. De hecho, llorar y gritar

para obtener la atención de los padres es una de las primeras habilidades que perfeccionamos poco después de nacer.

En un segundo nivel, la persuasión como técnica; desde la Retórica del siglo V a. C., pasando por la Propaganda del 1622 d.C., hasta las actuales relaciones públicas o de marketing. Y por último, un tercer nivel de teorías científicas. Es el nivel científico del estudio del fenómeno persuasivo. Su investigación y estudio son mediante experimentos de los mecanismos que favorecen la persuasión, desde la realización de grupos de discusión hasta técnicas de negociación.

Desde el punto de vista de [5] **Carl Hovland**, que fue uno de los primeros estudiosos sistemáticos de la persuasión y realizó numerosos estudios tras la Segunda Guerra Mundial, analizando los distintos elementos del proceso persuasivo (la fuente, el mensaje, el receptor y el canal) así como los efectos que generaba el tiempo en el cambio de actitudes, indica que la única manera que tiene un mensaje de persuadirnos es que lo "estudiemos". Al recibir el mensaje, debemos prestarle atención, estudiarlo y finalmente decidir.

### **3.1 La imagen y la persuasión**

Hoy en día nadie ignora que la imagen es un elemento clave como mecanismo del poder, pero este hecho ya fue intuido por los reyes y emperadores de la antigüedad. Fueron ellos los primeros en utilizar las imágenes artísticas para ensalzar sus logros y fabricarse una leyenda. Algo que los políticos siguen usando basándose en las estrategias visuales de aquellos líderes visionarios.

En la actualidad están surgiendo nuevas formas de investigar la persuasión, la psicología social experimental une sus fuerzas con los nuevos conocimientos procedentes de las neurociencias. Estas últimas han desarrollado toda una serie de tecnologías para la observación de la actividad del cerebro, que se están aplicando cada vez más al estudio del comportamiento humano. Esto ha excitado no sólo al mundo empresarial, sino también político. Este nuevo ámbito de investigación de mercados y públicos se denomina neuromarketing y ya está aquí.

### **3.2 Neuromarketing**

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral, las respuestas de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano

del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el neuromarketing como *la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones*. Puede sonar lejano, de otro planeta, pero no lo es tanto.

**4. Emocióname: directo al corazón. Las frases se acortan y los aplausos se alargan, es la Retórica 3.0**

La política y la comunicación del lenguaje forman parte de un todo a veces indivisible, ya que es a través del lenguaje como se definen, y se articulan, las relaciones de poder. Será a partir del giro lingüístico de Wittgenstein y su



propuesta de que lo que es primario en el lenguaje no es la significación sino su uso, cuando los teóricos de la política asuman la competición de la lingüística como un campo de batalla más del mundo de lo político. Ahora ya, en la retórica 3.0, donde las frases de acortan y los aplausos se alargan.

En política trabajamos en la lucha por la conquista de un poder material y a este siempre le precede una lucha por conquistar el terreno semántico del lenguaje, o lo que es lo mismo, se ha de conquistar la semántica para conquistar el poder. De ahí, la batalla del lenguaje en comunicación política, donde la asociación y

disociación de ideas son el engranaje motor de la política.

Es en la elección de determinados matices, o en el juego del adjetivo, donde realmente podemos percibir cualquier atisbo de continuismo o los síntomas de una posible regeneración. Aunque en ocasiones son los propios emisores los utilizados por las palabras, y su mala elección pueden volverse contra ellos. Porque las palabras legitiman, pero también, como reconoció Voltaire, las conversaciones raras veces nos dan ideas precisas, siendo lo común leer mucho sin demasiados resultados y conversar inútilmente. Es en esa delgada línea

entre el vacío de palabras que solo cobran sentido utilizadas a través del recurso de la emotividad, y la legitimidad de aquellas otras palabras capaces de asociar ideas entre el territorio de la realidad y el inagotable terreno de la lingüística, donde se sitúa la batalla semántica de la comunicación política. Porque lo político del lenguaje no es tanto su contenido como su propia posibilidad.

#### **4.1 El alma de tu organización**

Cada líder tiene una visión. Para Nelson Mandela por ejemplo, era una Sudáfrica sin

Apartheid. Para Lech Walesa, fue una Polonia dirigida por trabajadores y gente común. Para Susan B. Anthony, era un Estados Unidos en el que las mujeres tuvieran derecho a votar. Aunque estos son ejemplos de líderes famosos, no son muy diferentes de los dirigentes de las organizaciones locales o autonómicas que tienen visiones para sus comunidades.

Sea cual sea la visión que se tenga, es importante comunicarla. ¿Por qué? Porque no ocurre nada hasta que ocurra en la mente de alguien primero. ¿Qué es tener una visión de las cosas? Una visión es una gran imagen de cómo deberían ser las cosas. Es la imagen de cartelera

de lo que tú intentas alcanzar.

Pero ¿por qué comunicar tu visión? Porque si quieres que te sigan, nadie puede decidir seguirte hasta saber hacia qué dirección te estás dirigiendo.

Compartir una visión es la función central de un líder (una visión da a las personas una imagen real de lo que las cosas pueden llegar a ser). Ayuda a las personas a aumentar sus esperanzas y expectativas, les inspira. Cuando las personas están inspiradas, hay mayores probabilidades de que trabajen juntas.

Y, ¿cuándo necesitas comunicar tu visión?.  
24 horas/7 días a la semana/ 365 días del año.  
Todo el tiempo. En cualquier momento en que hables con personas acerca de tu organización política o empresarial o personal. Mientras más lo hagas, mejor serás en ello y más personas estarán dispuestas a apoyarte.

Incluso antes de formar un grupo u organización, es importante hablar acerca de su visión. Mientras la comunicas a otros, estás creando una comunidad de personas que conoce su idea y que probablemente le apoyan.

Para cualquier persona la visión a

comunicar es su mensaje que refleja el porqué deberías ser tú el elegido o elegida. Este mensaje estructurará una acción con la cual queremos posicionarnos y esté será el eje de campaña y es la que va a diferenciar a nuestra campaña o candidatura de otras.

Si hablamos de comunicación política, esta visión del político debe posicionarse en los votantes, con cualidades que concuerden con ese pensamiento del ciudadano que lo convierta en la mejor opción. Después de todo son esas asignaciones de los votantes interaccionadas con toda estrategia para posicionar al candidato, que terminan por definir su imagen. Su mensaje. Su

visión.

Por lo tanto hablemos de relato, de storytelling. Comuniquemos eficazmente nuestro relato para poder conectar emociones en política. Los análisis y las previsiones o balances partidistas causan un cuestionamiento permanente de todo lo que dicen o hacen los políticos, y sólo el recurso al relato, al Storytelling, permite abrir un resquicio en los mecanismos de autodefensa de los ciudadanos. Pero aclaremos, qué es Storytelling. Como muy bien dice **Antonio Núñez**, hay que tener muy claro que el relato no es el “lacito mono” que se pone al final de un discurso. [6] *Es algo que debe trabajarse y que debe contener una*

*secuencia de acontecimientos, conflicto, emociones, sensaciones, verdad y sentido, además de la estructura secuencial de un relato, como decimos, principio, desarrollo y desenlace.*

Por lo tanto, un buen relato debe poder percibirse con nuestros cinco sentidos ya que aunque no seamos del todo conscientes, las palabras poseen su propia melodía, aroma, saben, poseen tacto y color y con ellas como imprescindibles herramientas, debemos lograr una buena combinación de sensaciones. Con las palabras definimos la realidad de los demás. Por ello, es muy importante controlar el timing de un

relato y saber organizar las emociones positivas y negativas que se van a producir.

Si hay algo que puede dar un valor diferencial en política es saber apostar por el storytelling personal de nuestro candidato/a, o lo que es lo mismo, ser capaz de dar respuesta mediante relatos a preguntas como quién soy yo y para qué estoy aquí. Del mismo modo, ya decíamos más arriba que el relato personal ha de ser visionario, comunicando una visión de futuro que provoque acción y sea ejemplo educativo y ético. Y precisamente es aquí donde hay que dar al storytelling el lugar que se merece, ya que es mil veces más eficaz que la simple propaganda,

pues sin necesidad de cambiar la forma de pensar de la gente la hacen participar de una visión conjunta.

#### **4.2 Maestros del Storytelling haberlos, haylos**

En las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, el storytelling, que ya venía creciendo desde mediados de los 90, estalló definitivamente. La campaña electoral se convirtió en un gran teatro virtual, en el que cada uno había creado una historia, sobre todo,

Obama, que ya con sus primeras palabras en las primarias demócratas de Iowa (Decían que este día nunca llegaría) concibió una historia de predestinación, la idea de que con el apoyo de todos los Estados Unidos podrían cumplir el Sueño en mayúsculas, el “I have a dream” de Martin Luther King. Y la maquinaria del storytelling se puso en marcha, apoyándose en la explosión de las redes sociales. Habían creado el cuadrado mágico: un storyline (contar una historia capaz de constituir la identidad narrativa del candidato), un timing (asentar la historia dentro de los límites del tiempo de la campaña, y gestionar los ritmos), el framing (enmarcar el mensaje ideológico creando metáforas), y,

finalmente, el networking (crear la red en internet y físicamente para que replicara y diera consistencia al storyline).

Recuerda: quién soy yo y para qué estoy aquí.

## **5. De decirlo a hacerlo. Storydoing**

Woody Allen: *Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas.* Del decirlo al hacerlo puede que no haya mucho...o sí. Lo que es evidente es que cada vez estamos

teniendo más claro que somos efectivos cuando no son sólo palabras lo que comunicamos sino que es también acción. Una acción común, gestos reales, una historia y relatos protagonizados por ti, pero también por tu público. Es decir, comparte protagonismo. O más aún, invita a compartirlo. “Seamos parte de esta historia. Vamos a conseguirlo, juntos”. Sin colaboración, parte común de las cosas, no habrá relato compartido. Y eso es lo que define a los grandes nombres de la historia que conocemos y vivimos cada día, los hacedores de historias. No de historias de ficción, sino de historias que crean historia.

Como decíamos, desde los primeros tiempos hasta ahora, hay historias que contar, personas que admirar, personas con algo que contar, y es labor de la comunicación, utilizar las herramientas adecuadas para crear relatos de acción. Relatos que cambien nuestro mundo, siempre a mejor. Que modifique nuestra forma de pensar, siempre siendo positivo para la comunidad a la que pertenecemos. Relatos que den voz a los que no la suelen tener. Mi relato es tuyo, es de nosotros. Es común. Es un proyecto compartido. Es el momento. Hagámoslo realidad.

## **5.1 Tu historia: Cuéntamela**

Todo el mundo tiene una historia. Pero no todo el mundo sabe contarla. También es verdad que no todo el mundo sabe que la tiene. Pero aunque parezca mentira, no se trata de algo pasado, sino de plantear un relato de futuro. Ese eres tú, quieres ayudar a los demás siendo quien eres y como eres, se trata de una historia común. Coprotagonizada, que ayuda a los demás a cambiar su propia historia y le da voz a quienes no la suelen tener. Recuerda que tú no eres el protagonista, sino el colaborador, quien ayuda. Por lo tanto, la participación se hace mucho más que imprescindible o deseable. Sin colaboración,



no habría storydoing.

## 5.2 3, 2, 1 ...acción

Lánzate a por ello. Pero ojo, no le des todo el tiempo a escenificar. Sin historia, no hay relato. El contenido. La estrategia del contenido. Es tuya. Tú mejor que nadie sabes qué priorizar, qué sí o qué rechazar. Dónde y cuándo utilizar la cabeza para que hable el corazón. Esta es la meta y tu objetivo. Tranquil@, esto también se aprende.

Ya hemos hablado antes que es mucho más efectivo contar tu historia, que narrar la de otros.

No aburras con datos que tu público no recordará ni tanto 10 minutos después, como 1 hora. No. No me aburras. Cuéntamelo mejor con una historia. Tu historia. En 3, 2, 1...

[1] Drew Westen "Political Brain". 2008

[2] George Lakoff y Mark Johnson "Metáforas de la vida cotidiana". 1980

[3] George Lakoff. "Don't think of an elephant". 2004

[4] George Lakoff  
[http://es.wikipedia.org/wiki/George\\_Lakoff](http://es.wikipedia.org/wiki/George_Lakoff)

[5] Carl Hovland  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Carl\\_Hovland](http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Hovland)

[6] Antonio Núñez "¡Será mejor que lo cuentes!". 2007