

# EL ARTEFACTO DEL RELATO

## Conferencia de Nicole d'Almeida\*

Texto de Mariangela Giaimo

Las narraciones crean y reproducen la cultura de una comunidad y su lazo social. Este artículo recupera una conferencia dictada por Nicole d'Almeida en la Universidad Católica del Uruguay, en la cual la autora problematiza el análisis del relato a través de la presentación de una tipología y un acercamiento metodológico al mismo.

**Nicole d'Almeida::**  
Es doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación y profesora de la Universidad de París IV, Sorbonne. Allí realiza investigación y docencia en el campo del discurso de los actores económicos en el espacio público, así como en el tratamiento mediático de la exclusión e inclusión.

Para realizar el análisis del relato es necesario hacer una breve tipología del mismo. Un primer tipo de relatos integra los “del” o “en” el trabajo. Estos se observan en los momentos de éxito económico empresarial, así como en los de accidentes, rupturas, imprevistos o falta de normas vinculadas a lo laboral. En cualquiera de estas situaciones, los asalariados construyen una trama narrativa para poder comprender y dominar el problema al que se enfrentan. Es el momento en que su propia actividad profesional se vuelve más activa y productora de sentido. Es, también, la oportunidad para reconstruir el vínculo social entre los trabajadores e integrar la identidad profesional y colectiva.

Los relatos del trabajo y las organizaciones convocan, a su vez, otros relatos, como los de algunos grupos

sociales, profesionales o sindicatos. De esta manera se genera una especie de guerra entre relatos con lógicas diferentes: los relatos institucionales y los relatos de los sindicatos y los trabajadores. Mientras los relatos institucionales, oficiales, se refieren al éxito empresarial, los relatos de los trabajadores describen cómo las dificultades fueron superadas por el trabajo de varias personas. Se trata de una guerra en la que se discuten diferentes interpretaciones sobre la organización y el sentido de la acción colectiva.

El vínculo entre los trabajadores y las organizaciones se construye cuando estas últimas proponen maneras de ser que dan sentido al trabajo de las personas y al grupo. Sobre todo, cuando les ofrecen un estilo de ser y hacer en la organización. Por esto mismo, los relatos siempre se ponen a prueba en la experiencia, en el

campo de la acción y la práctica, y podemos decir que el mejor relato es aquel que puede resistir momentos de crisis y continuar.

Si la empresa no es exitosa, el relato sobre sí misma comienza a ser producido por otros agentes. Es en estos momentos cuando el trabajo de la comunicación se vuelve fundamental, ya que la producción de discursos se realiza en el contexto de una pugna de enunciados sobre la sobrevivencia de la empresa. Estos enunciados proceden de la competencia, de los medios masivos y de la sociedad en general, y durante la pugna es difícil visualizar cuál va a ser el dominante.

Siguiendo con la tipología, el relato del ámbito comercial ha pasado, en las últimas décadas, desde la publicidad tradicional a un discurso que remarca la producción de sentido vinculado a las diferentes marcas. Aquellos discursos de la publicidad tradicional que glorificaban a los productos han dado paso a relatos de marcas que crean imaginarios sociales y de pertenencia. Por ejemplo, “Yo siento que formo parte del mundo Mac”, o “Siento que soy del mundo Nike”. Las marcas realizan, por ello, políticas de comunicación muy poderosas para captar poblaciones específicas, con discursos muy fuertes, que construyen identidad.

Los relatos de tipo mediáticos, por su parte, integran los de la prensa, en sus diferentes formatos (escrita, televisiva, radial, etcétera). En este tipo de relatos, dos temas importantes a investigar son la crónica policial y los asuntos vinculados a los escándalos de la vida privada.

Estos últimos, los de la intimidad, son analizados como discursos de la *extimidad*, es decir, de una intimidad que se vuelve pública y que provoca un juego entre lo verdadero y lo falso. Si antes los relatos de vida privada estaban reservados solo a los grandes hombres, hoy son accesibles para cualquier persona. Sin embargo, hay diferencias. Los relatos sobre los grandes hombres conservan una estructura clásica, una forma simbólicamente más prestigiosa, que



Foto AFP  
Jean-Pierre Muller



\* Este texto surge de la conferencia "Relatos de exclusión e inclusión" que Nicole d'Almeida presentó el viernes 31 de octubre de 2008 en la Universidad Católica. Esta conferencia formó parte de la "Semana sobre los procesos sociales de exclusión e

integra un principio, un desarrollo y un final. Los nuevos relatos de vida individuales –como los de los jóvenes en *blogs* o en *facebook*– se desarrollan en internet, sin papeles, sin continuidad, como fragmentos de diarios cotidianos que ponen en escena identidades atomizadas y débiles. Reconocer la existencia y las estructuras de los relatos de vida nos permite conocer situaciones de inclusión y de exclusión en los grupos sociales o en la sociedad. Así, por ejemplo, se puede entender la exclusión como la imposibilidad o la incapacidad de producir un relato personal.

¿Qué poder ejercen las interpretaciones y los valores dominantes de los medios masivos sobre los individuos? Un poder relativo. Los medios masivos no constituyen una única y aislada esfera de interpretación. Los individuos escuchan y al mismo tiempo hablan e integran. La relación de interpretación no se da en un único sentido. No hay que menospreciar a los medios alternativos como internet o la comunicación interpersonal que permiten, a través de la bilateralidad, construir interpretaciones diferentes a las propuestas por los medios tradicionales.

---

Foto AFP  
Frederic Florin



Los discursos políticos, otra categoría de relatos, son parte de una fábrica de imaginación, creencias e ideologías. Su producción se hace en forma industrial por profesionales a quienes los americanos llaman *storytellers* (narradores de historias). En estos discursos políticos, hombres y mujeres están constantemente explicándose o definiéndose a sí mismos y a la nación.

En Francia, el discurso del presidente Nicolás Sarkozy le sirve para presentarse como un héroe audaz, con

voluntad para dominar los asuntos del mundo —europeos en particular— y con una gran perseverancia. Pero en su discurso también se presenta como un héroe que posee pasiones muy fuertes. Las mujeres, por ejemplo. Son pasiones que lo vuelven humano. Sarkozy se ha convertido en un personaje perfecto para la ciudadanía y también para los investigadores, ya que en los momentos de crisis o desestabilidad posee una gran capacidad para cambiar o modular su relato. Pasa del éxito y el triunfo de la voluntad, al relato de la humildad. Por ejemplo, cuando vivió su

inclusión”, organizada por la Embajada de Francia en el Uruguay, la Universidad Católica, la Universidad de la República, el Instituto Universitario CLAEH y el Polo Mercosur. El texto fue recuperado por Mariangela Gaiimo, a partir de la traducción de la Prof. Ana Guarnerio.

---

Foto AFP  
Stan Honda

Algunas publicaciones de la Dra. Nicole d'Almeida::  
*La sociedad del juicio. Ensayo sobre los nuevos poderes de la opinión* (2007).  
*Las promesas de la comunicación* (2007).  
*La comunicación interna* (en colaboración con Thierry Libaert) (2006).  
"La perspectiva narratológica en las organizaciones", en *Responsabilidad social: ¿hacia una nueva comunicación de las empresas?* (2006).  
*La comunicación de las organizaciones* (2006).  
"El desarrollo duradero en tiempos cortos y tiempos largos, entre principio de gestión y principio de discusión", en *Communication Et Organisation*, Bordeaux, n°29 (2006).  
"Las organizaciones entre relatos y medios", en *Canadian Journal of Communication*, vol 29 (2004).  
*La empresa bajo responsabilidad ilimitada* (con prefacio de J. Mattéoli) (1996).

crisis matrimonial, logró transformar de manera adecuada su condición: pasó de jefe de Estado con familia (casado, con hijos) y con una vida que funcionaba bien, a la posición de un hombre que sufre. Y en ambos casos el escenario era creíble. A un hombre que sufre, que muestra su dolor y expresa sus dificultades no se lo rechaza, porque la debilidad también surge de la credibilidad de un discurso.

En esta tipología no se pueden obviar los relatos que se originan en los barrios y las ciudades. Con ellos se van desarrollando lo que podemos llamar terapias narrativas, es decir, aquellas producciones de relatos que crean una comunidad, aunque sea de una manera artificial. Una sociedad necesita de relatos que unan a las personas. Y aquellos que movilizan los valores universales son los que se enclavan más en la comunidad. El mejor ejemplo se encuentra en las organizaciones humanitarias, que poseen un discurso que no puede ser cuestionado. Producen un enunciado crisol y tienen el perfecto modelo de los nuevos discursos: el compromiso, el bien común y el interés general. Todos valores indiscutibles.

Es fácil ver que existen pocos relatos sobre la diversidad y que estos se desarrollan con finales felices. La marca Benetton supo explotar muy bien estas características produciendo un relato comercial sobre la diversidad. Y puso en evidencia un problema: el mundo mercantil se está apropiando de los valores universalistas, mientras que las esferas social y política están cada vez más en deuda con la diversidad.

En este sentido, es interesante recordar lo que sucedió en 2006, cuando jóvenes de la periferia de varias ciudades francesas quemaron autos como forma de protesta social. Muchos periodistas fueron atacados, porque los medios querían producir un discurso que diera cuenta de la situación, pero ese discurso era rechazado por los jóvenes (y no tan jóvenes) de la periferia porque consideraban que los estereotipaba con una imagen muy negativa. Lo importante de este hecho fue que las personas que vivían en estos barrios no aceptaron un relato producido por otros y mostraron

que tenían y tienen la voluntad de producir relatos.

### Algunos caminos metodológicos

La metodología de investigación del relato es variada y depende de la tipología a analizar. Por ejemplo, para analizar el discurso organizacional, muchas de las grandes organizaciones o empresas poseen una biografía oficial y muchos de sus directivos han publicado su autobiografía. Con estos documentos es posible establecer una forma sencilla de sistematización para analizar cómo las organizaciones generan esas instancias narrativas. Esta metodología interpretativa también se aplica para el análisis de las publicaciones de circulación interna de las empresas, así como de sus sitios en internet. Vale apuntar un aspecto metodológico importante: todas las plataformas de las organizaciones tienen siempre tres ejes por los que pasan sus finalidades y valores y que son fundamentales para analizarlas: la historia, la misión y la visión.

Con respecto a los relatos mediáticos, es posible reconstruirlos a través de materiales informantes de diferente índole. Por ejemplo, según señalan diversas investigaciones, la crónica roja está muy vinculada a las creencias populares; a través de los discursos mediáticos, el público ansía un final feliz: que el criminal sea detenido. El análisis de relatos en la prensa puede realizarse con el seguimiento de un mismo asunto en el transcurso de los días y la revisión de cómo se va construyendo la trama narrativa, en los diversos momentos y/o en los diferentes formatos.

Pero más allá de esta clasificación y las metodologías específicas, la importancia del relato está en que es, al mismo tiempo, un instrumento de liberación y de dominio, de creación de identidad y de alienación. La dificultad está en que el relato es siempre un concepto heurístico, que permite conocer un fenómeno social y comprenderlo de otro modo, pero es también un concepto operativo que utilizan los medios y las agencias de comunicación para crear un vínculo social artificial. El discurso es también un artefacto. ❖❖