






# Módulo 4. Storytelling ético: persuasión responsable y comunicación consciente

 1. Storytelling, influencia y persuasión

 2. Ética narrativa y comunicación consciente

 Referencias

 Descarga en PDF

# 1. Storytelling, influencia y persuasión

---

## 1. *Storytelling*, influencia y persuasión

La relación entre *storytelling*, influencia y persuasión ha sido abordada por la teoría contemporánea de la comunicación desde una perspectiva que reconoce a la narrativa como una forma privilegiada de organización del sentido. En este marco, las historias no se limitan a transmitir información, sino que configuran interpretaciones de la realidad que orientan percepciones, emociones y disposiciones a la acción. La narrativa se presenta así como un dispositivo simbólico capaz de incidir en la manera en que los sujetos comprenden situaciones y toman decisiones.

Desde la psicología cognitiva y social, se ha señalado que los relatos influyen en los procesos decisionales al ofrecer marcos interpretativos simplificados que reducen la complejidad de la información disponible. En estas circunstancias, la narrativa opera como un atajo cognitivo que organiza la experiencia en secuencias comprensibles, facilitando la evaluación de alternativas y la anticipación de consecuencias. La influencia

narrativa no actúa de manera directa o mecánica, sino mediada por la interpretación que el receptor construye a partir del relato.

La persuasión narrativa se diferencia de otras formas de influencia discursiva por su capacidad para integrar argumentos, emociones y valores dentro de una misma estructura significativa. A diferencia del discurso puramente argumentativo, la narrativa no se apoya exclusivamente en la lógica explícita, sino en la articulación de situaciones, personajes y conflictos que orientan la adhesión del receptor. De este modo, la persuasión se construye a partir de la identificación y del reconocimiento de sentidos compartidos.

En este sentido, la teoría de la comunicación ha distinguido entre persuasión legítima y formas problemáticas de influencia narrativa. La persuasión implica la posibilidad de que el receptor evalúe el mensaje y mantenga su autonomía interpretativa, mientras que otras prácticas discursivas tienden a restringir esa capacidad mediante la manipulación de información o la imposición simbólica. Esta distinción resulta central para el análisis ético del *storytelling* en contextos sociales diversos.

La narrativa también interviene en la toma de decisiones al articular razón y emoción dentro de un mismo proceso. Investigaciones en neurociencia y psicología han mostrado que las decisiones humanas no se basan únicamente en cálculos

racionales, sino que están profundamente atravesadas por componentes emocionales. En estas circunstancias, los relatos adquieren relevancia al ofrecer configuraciones de sentido que integran ambos planos, influyendo en la orientación de las elecciones sin anular necesariamente la reflexión.

Por otra parte, el rol del emisor resulta determinante en los procesos de influencia narrativa. La construcción del relato implica decisiones sobre qué hechos incluir, cómo organizarlos y desde qué perspectiva presentarlos. Estas decisiones no son neutras, ya que condicionan la interpretación del receptor y delimitan el campo de significados posibles. La teoría ética de la comunicación ha subrayado que toda práctica narrativa con fines persuasivos conlleva una responsabilidad respecto de los efectos simbólicos que produce.

Por lo tanto, el análisis del *storytelling* en relación con la influencia y la persuasión exige considerar tanto su eficacia comunicativa como sus implicancias éticas. La narrativa se configura como un recurso poderoso para orientar percepciones y decisiones, pero su uso plantea interrogantes sobre los límites entre persuasión legítima y prácticas discursivas problemáticas. Esta unidad establece el marco teórico para abordar, en los subtemas siguientes, la relación entre narrativa y toma de decisiones, los límites entre persuasión, manipulación y propaganda, y la responsabilidad del emisor en la construcción del relato.

## **Narrativa y toma de decisiones**

La relación entre narrativa y toma de decisiones ha sido analizada por la psicología cognitiva y la teoría de la comunicación a partir del reconocimiento de que los sujetos no deciden únicamente en función de datos objetivos, sino mediante marcos interpretativos que organizan la experiencia. En este sentido, los relatos cumplen una función relevante al estructurar la información en secuencias con sentido, permitiendo que las situaciones complejas resulten comprensibles y evaluables dentro de un horizonte narrativo compartido (Bruner, 2014).

Desde esta perspectiva, la narrativa no se limita a describir la realidad, sino que contribuye activamente a configurarla. Al seleccionar ciertos acontecimientos, establecer relaciones causales y atribuir significados, los relatos influyen en la manera en que los sujetos perciben los problemas y definen las alternativas disponibles. De este modo, la toma de decisiones se ve mediada por el encuadre narrativo a través del cual se interpreta una situación determinada.

La psicología cognitiva ha señalado que los individuos recurren con frecuencia a esquemas narrativos para reducir la complejidad de la información. En contextos de incertidumbre, las historias funcionan como estructuras que permiten organizar

datos dispersos en configuraciones coherentes, facilitando la evaluación de escenarios posibles. En estas circunstancias, la narrativa actúa como un recurso cognitivo que orienta la decisión al simplificar la realidad sin eliminar completamente su ambigüedad.

**La dimensión emocional desempeña un papel central en este proceso. Investigaciones contemporáneas han mostrado que las decisiones humanas se encuentran profundamente atravesadas por emociones, las cuales influyen en la valoración de opciones y en la disposición a actuar. La narrativa resulta particularmente eficaz en este punto, ya que integra emoción y cognición dentro de una misma estructura de sentido, articulando razones, sentimientos y expectativas en un relato significativo (Damasio, 2010).**

Asimismo, los relatos contribuyen a la construcción de escenarios futuros que orientan la anticipación de consecuencias. Al presentar secuencias de acciones y resultados, la narrativa permite proyectar posibles desenlaces y evaluar decisiones en función de esos horizontes imaginados. Esta capacidad prospectiva resulta central para comprender cómo los sujetos

utilizan historias, explícitas o implícitas, como herramientas para la deliberación y la elección.

Desde una perspectiva social, la toma de decisiones no se produce de manera aislada, sino en contextos atravesados por narrativas compartidas. Los discursos sociales, mediáticos e institucionales ofrecen relatos que influyen en la manera en que los individuos interpretan los problemas y definen qué decisiones consideran razonables o legítimas. En estas circunstancias, la narrativa opera como un marco colectivo que orienta prácticas decisionales individuales.

La influencia narrativa en la toma de decisiones también se vincula con la dimensión ética de la acción. Los relatos no solo organizan hechos, sino que atribuyen responsabilidades, justifican elecciones y proponen evaluaciones normativas. A través de estas operaciones, la narrativa contribuye a establecer criterios de lo que se considera correcto, aceptable o cuestionable dentro de un determinado contexto cultural (Ricoeur, 2011).

Por otra parte, la eficacia de la narrativa en los procesos decisionales depende de su coherencia interna y de su plausibilidad para el receptor. Cuando un relato resulta consistente y comprensible, facilita la construcción de modelos mentales estables que orientan la elección. En cambio, narrativas

fragmentadas o contradictorias tienden a debilitar su capacidad de influencia, al dificultar la evaluación de alternativas y consecuencias.

Por lo tanto, el análisis de la relación entre narrativa y toma de decisiones permite comprender cómo los relatos influyen en la orientación de la acción humana. Al organizar la experiencia, integrar emoción y razón, y ofrecer marcos interpretativos compartidos, la narrativa se configura como un componente relevante de los procesos decisionales, lo que justifica su estudio crítico dentro del campo del *storytelling* y de la comunicación responsable.

### **Límites entre persuasión, manipulación y propaganda**

El análisis de los límites entre persuasión, manipulación y propaganda constituye un eje central para comprender las implicancias éticas del *storytelling* en los procesos de influencia social. Desde la teoría de la comunicación, estas nociones no se definen únicamente por la intención del emisor, sino por la estructura del discurso y por el tipo de relación que se establece con el receptor. En este marco, distinguir entre estas prácticas resulta necesario para evaluar la legitimidad de las estrategias narrativas empleadas (Charaudeau, 2013).

La persuasión puede entenderse como una forma de influencia discursiva que reconoce la capacidad interpretativa del receptor. En este tipo de práctica, el relato orienta la adhesión mediante la articulación de argumentos, emociones y valores, sin anular la posibilidad de evaluación crítica. La persuasión presupone un sujeto capaz de deliberar, aun cuando su interpretación esté influida por el encuadre narrativo propuesto.

Desde esta perspectiva, la persuasión se apoya en la construcción de sentido compartido y en la plausibilidad del relato. El discurso persuasivo no elimina la complejidad de la realidad, sino que la organiza de manera inteligible, permitiendo que el receptor se apropie del mensaje desde su propio marco interpretativo. En estas circunstancias, la narrativa funciona como mediadora entre información, emoción y decisión.

En contraste, la manipulación se caracteriza por restringir las condiciones de interpretación del destinatario. Según Breton (2015), la manipulación discursiva se produce cuando el emisor utiliza estrategias narrativas destinadas a ocultar información relevante, exagerar ciertos aspectos o activar respuestas emocionales sin ofrecer herramientas para una evaluación reflexiva. En este caso, la narrativa no orienta la comprensión, sino que la condiciona de manera asimétrica.

La manipulación no se define necesariamente por la falsedad del contenido, sino por el modo en que el relato limita la autonomía interpretativa del receptor. Un discurso puede estar basado en hechos reales y, aun así, ser manipulativo si organiza la narrativa de tal manera que excluye perspectivas alternativas o induce conclusiones cerradas. De este modo, la manipulación opera sobre la forma del relato más que sobre su veracidad factual.

**La propaganda, por su parte, se inscribe en un registro discursivo orientado a la producción de adhesión sistemática y sostenida a una visión del mundo. A diferencia de la persuasión puntual, la propaganda construye relatos reiterativos que simplifican la realidad y refuerzan oposiciones binarias, consolidando identidades y posicionamientos ideológicos estables (Thompson, 2011).**

Desde el punto de vista narrativo, la propaganda se caracteriza por la repetición de esquemas simbólicos y por la reducción de la complejidad interpretativa. El relato propagandístico tiende a eliminar ambigüedades y a presentar el mundo en términos dicotómicos, lo que limita la posibilidad de cuestionamiento crítico por parte del receptor. En estas

circunstancias, la narrativa cumple una función de fijación simbólica más que de comprensión.

La distinción entre persuasión, manipulación y propaganda no debe entenderse como una clasificación rígida, sino como un continuo de prácticas discursivas. La teoría de la comunicación sostiene que los relatos pueden desplazarse entre estos registros según su estructura, su contexto de circulación y el grado de autonomía interpretativa que habilitan al destinatario.

Por lo tanto, el análisis de estos límites resulta indispensable para una reflexión ética sobre el *storytelling*. Comprender cómo las narrativas influyen en la interpretación y en la toma de decisiones permite evaluar críticamente sus efectos simbólicos y establecer criterios teóricos para distinguir entre prácticas persuasivas legítimas y formas problemáticas de influencia discursiva (Breton, 2015).

### **Responsabilidad del emisor en la construcción del relato**

La responsabilidad del emisor en la construcción del relato constituye un eje central para el análisis ético del *storytelling*, dado que toda narración implica decisiones que inciden en la interpretación del receptor. Desde la teoría de la comunicación, se ha señalado que el emisor no solo transmite información, sino que organiza el sentido mediante la selección, jerarquización y encuadre de los acontecimientos narrados. En este marco, la narrativa se configura como una práctica que conlleva

consecuencias simbólicas y sociales, más allá de la intención explícita del comunicador (Habermas, 2010).

La construcción del relato supone, en primer lugar, una responsabilidad vinculada a la configuración de la realidad narrada. Al elegir qué hechos incluir y cuáles omitir, el emisor delimita el horizonte interpretativo disponible para el receptor. Esta operación no es neutra, ya que condiciona la comprensión de los acontecimientos y orienta la evaluación de las situaciones presentadas. En estas circunstancias, la responsabilidad narrativa se vincula con la conciencia de los efectos que produce el encuadre del relato.

Asimismo, la responsabilidad del emisor se relaciona con el modo en que se articulan emoción y razón dentro de la narrativa. El uso de recursos emocionales puede facilitar la comprensión y la empatía, pero también puede derivar en prácticas problemáticas si se orienta a anular la reflexión crítica del receptor. La teoría ética de la comunicación ha advertido que la apelación emocional resulta legítima cuando se integra a un relato que respeta la capacidad deliberativa del destinatario, y se vuelve cuestionable cuando busca sustituirla (Cortina, 2013).

Desde esta perspectiva, la responsabilidad narrativa implica reconocer al receptor como un sujeto interpretativo y no como un objeto de influencia. La construcción del relato debe habilitar

espacios de comprensión y evaluación, evitando estructuras discursivas cerradas que impongan una única interpretación posible. En este sentido, la ética del *storytelling* se vincula con la apertura del relato y con la posibilidad de que el receptor mantenga su autonomía interpretativa (Ricoeur, 2011).

La noción de responsabilidad del emisor también se articula con el contexto de circulación del relato. Los efectos simbólicos de una narrativa no dependen únicamente de su contenido, sino del entorno social, cultural e institucional en el que se inscribe. En estas circunstancias, el emisor debe considerar cómo el relato puede ser interpretado, resignificado o instrumentalizado en distintos contextos, ampliando el alcance de su responsabilidad más allá de la emisión inmediata.

Desde la ética del discurso, se ha planteado que la responsabilidad comunicativa se fundamenta en la posibilidad de justificar el relato frente a otros. Esto implica que el emisor pueda dar cuenta de las razones que sustentan la construcción narrativa y de los valores que orientan su discurso. La narrativa responsable no se define por la ausencia de persuasión, sino por la capacidad de sostener el relato en un marco de legitimidad argumentativa y simbólica (Habermas, 2010).

La responsabilidad del emisor se manifiesta también en la relación entre narrativa y poder simbólico. Los relatos

contribuyen a configurar imaginarios sociales, a legitimizar prácticas y a consolidar visiones del mundo. En este sentido, la teoría de la comunicación ha subrayado que quienes producen y difunden narrativas participan activamente en la construcción de sentidos colectivos, lo que refuerza la necesidad de un análisis ético de sus decisiones narrativas (Thompson, 2011).

Por otra parte, la responsabilidad narrativa no implica neutralidad ni ausencia de posicionamiento. Todo relato expresa una perspectiva situada y responde a determinados valores. La ética del *storytelling* no exige eliminar el punto de vista del emisor, sino hacerlo explícito y asumir las consecuencias simbólicas de esa elección. De este modo, la responsabilidad se vincula con la transparencia narrativa y con la coherencia entre los valores sostenidos y las estrategias discursivas empleadas.

Por lo tanto, el análisis de la responsabilidad del emisor en la construcción del relato permite comprender el *storytelling* como una práctica comunicativa con implicancias éticas. Reconocer el impacto de las decisiones narrativas sobre la interpretación, la toma de decisiones y la configuración del sentido social constituye un paso necesario para pensar una comunicación consciente, que articule eficacia narrativa y responsabilidad simbólica.

CONTINUAR

## 2. Ética narrativa y comunicación consciente

---

### 2. Ética narrativa y comunicación consciente

La ética narrativa se configura como un campo de reflexión que analiza las implicancias morales y simbólicas de los relatos en los procesos de comunicación social. Desde esta perspectiva, la narrativa no se concibe únicamente como una técnica de organización del discurso, sino como una práctica que produce efectos sobre la comprensión de la realidad, la construcción de valores y la orientación de la acción colectiva. En este marco, la comunicación consciente implica reconocer que toda narración participa en la configuración del sentido social y, por lo tanto, conlleva responsabilidades éticas.

En este sentido, la ética narrativa parte del reconocimiento de que los relatos estructuran la experiencia al ofrecer marcos interpretativos que orientan la percepción y la evaluación de los acontecimientos. La teoría ética de la comunicación ha señalado que narrar supone siempre una toma de posición, dado que el emisor selecciona, jerarquiza y encuadra los hechos de un modo particular. Esta operación narrativa condiciona las

interpretaciones posibles y delimita el horizonte de significados disponible para el receptor (Ricoeur, 2011).

La comunicación consciente se vincula, por lo tanto, con la reflexividad del emisor respecto de las consecuencias de sus decisiones narrativas. No se trata de eliminar la persuasión o el punto de vista, sino de asumir que el relato produce efectos simbólicos que pueden incidir en la construcción de identidades, en la legitimación de prácticas y en la reproducción de valores sociales. En estas circunstancias, la ética narrativa propone un examen crítico de los modos en que las historias circulan y se institucionalizan.

Desde la ética del discurso, se ha planteado que la legitimidad de una práctica comunicativa depende de su apertura a la evaluación crítica y al reconocimiento del otro como interlocutor válido. Aplicado a la narrativa, este enfoque implica construir relatos que no clausuren el sentido ni anulen la capacidad interpretativa del receptor. La comunicación consciente se orienta, así, a habilitar espacios de comprensión y deliberación, evitando estructuras narrativas cerradas o impositivas (Habermas, 2010).

Asimismo, la ética narrativa considera el impacto social y cultural de los relatos en el largo plazo. Las narrativas no solo influyen en decisiones inmediatas, sino que contribuyen a consolidar

imaginarios, estereotipos y marcos de interpretación compartidos. En este marco, la responsabilidad ética no se limita al contenido explícito del relato, sino que se extiende a los efectos acumulativos que su circulación produce en la vida social y cultural (Thompson, 2011).

**La noción de comunicación consciente también supone atender a las relaciones de poder implicadas en la producción y difusión de narrativas. Los relatos no circulan en condiciones simétricas, y su impacto depende del lugar desde el cual se emiten y de los dispositivos que los amplifican. En estas circunstancias, la ética narrativa propone analizar críticamente cómo el poder simbólico condiciona la visibilidad de ciertos relatos y la marginalización de otros, reforzando la necesidad de una responsabilidad comunicativa ampliada.**

Por lo tanto, la ética narrativa y la comunicación consciente constituyen un marco teórico para pensar el *storytelling* más allá de su eficacia persuasiva. Al considerar los efectos simbólicos, sociales y culturales de los relatos, esta unidad sienta las bases para analizar los principios del *storytelling* ético, el impacto de las narrativas en la vida colectiva y las formas de responsabilidad

narrativa en distintos contextos sociales. Estos ejes serán desarrollados en los subtemas siguientes.

### **Principios de storytelling ético**

El *storytelling* ético se fundamenta en el reconocimiento de que toda narrativa implica una toma de posición frente al mundo y produce efectos simbólicos sobre quienes la reciben. Desde una perspectiva teórica, narrar no es una acción neutra, sino una práctica que organiza el sentido, orienta interpretaciones y contribuye a la construcción de valores compartidos. En este marco, los principios del *storytelling* ético se orientan a reflexionar sobre las condiciones bajo las cuales la narrativa puede considerarse responsable desde el punto de vista moral y comunicativo.

Uno de los principios centrales del *storytelling* ético es el respeto por la autonomía interpretativa del receptor. La teoría de la comunicación ética sostiene que un relato responsable no debe clausurar el sentido ni imponer una única lectura posible, sino habilitar la comprensión y la reflexión. En estas circunstancias, la ética narrativa se vincula con la apertura del discurso y con la posibilidad de que el destinatario evalúe críticamente el mensaje recibido (Habermas, 2010).

Otro principio relevante se relaciona con la veracidad narrativa, entendida no solo como adecuación factual, sino como coherencia entre los hechos narrados y el marco interpretativo que los organiza. El *storytelling* ético no exige una neutralidad imposible, pero sí una correspondencia responsable entre lo que se relata y los efectos de sentido que se producen. Desde este enfoque, la distorsión deliberada o el ocultamiento sistemático de información comprometen la legitimidad ética del relato (Breton, 2015).

La responsabilidad del emisor constituye un principio transversal del *storytelling* ético. Construir un relato implica asumir las consecuencias simbólicas de las decisiones narrativas adoptadas, tanto en el plano inmediato como en sus efectos sociales a largo plazo. La ética narrativa subraya que el emisor debe reconocer su participación activa en la configuración de significados y en la orientación de prácticas sociales, evitando desentenderse de los impactos de su discurso (Cortina, 2013).

Asimismo, el *storytelling* ético se apoya en el principio de proporcionalidad narrativa. Este criterio remite al uso equilibrado de recursos emocionales, retóricos y simbólicos, de modo que la apelación afectiva no anule la capacidad reflexiva del receptor. La teoría ética de la comunicación ha señalado que la emoción puede formar parte legítima del relato, siempre que no se utilice

como un mecanismo de coerción simbólica que sustituya la deliberación (Ricoeur, 2011).

Otro principio central es la consideración del contexto de circulación del relato. Las narrativas no operan en el vacío, sino en entornos sociales, culturales e institucionales específicos que condicionan su interpretación. En este sentido, el *storytelling* ético requiere atender a los marcos en los que el relato será recibido, así como a las posibles resignificaciones que pueda adquirir, ampliando el alcance de la responsabilidad narrativa más allá del acto de emisión.

El principio de reconocimiento del otro ocupa también un lugar relevante en la ética narrativa. Desde este enfoque, el relato ético evita la reducción del receptor a un objeto de influencia y lo reconoce como un sujeto con capacidad de interpretación y juicio. Este principio se articula con la idea de comunicación consciente, en tanto promueve narrativas que respetan la diversidad de perspectivas y evitan la deshumanización simbólica de los destinatarios.

La ética del *storytelling* incluye, además, una reflexión sobre los valores que el relato reproduce o cuestiona. Toda narrativa participa en la transmisión de marcos valorativos que pueden reforzar o problematizar determinados imaginarios sociales. En estas circunstancias, el principio ético no consiste en eliminar los

valores del relato, sino en asumirlos de manera explícita y coherente, evitando contradicciones entre los fines declarados y las estrategias narrativas empleadas.

Por lo tanto, los principios del *storytelling* ético configuran un marco teórico para analizar la narrativa como una práctica responsable de producción de sentido. Al articular respeto por la autonomía del receptor, responsabilidad del emisor, veracidad narrativa y conciencia del impacto social, estos principios permiten evaluar críticamente las narrativas y establecer criterios para una comunicación que integre eficacia expresiva y responsabilidad ética.

### **Impacto social y cultural de las narrativas**

Las narrativas cumplen una función central en la configuración de la vida social y cultural, dado que a través de ellas se organizan interpretaciones compartidas sobre la realidad. Desde la teoría de la comunicación y las ciencias sociales, se ha señalado que los relatos no solo reflejan el mundo social, sino que contribuyen activamente a producirlo, al establecer marcos de sentido que orientan percepciones, prácticas y valoraciones colectivas (Bruner, 2014).

En este sentido, las narrativas participan en la construcción de imaginarios sociales, entendidos como conjuntos de

representaciones, símbolos y significados que estructuran la comprensión de una comunidad sobre sí misma y sobre su entorno. Los relatos circulantes en una sociedad contribuyen a definir lo que se considera normal, legítimo o deseable, influyendo en la manera en que los sujetos interpretan su experiencia cotidiana y su pertenencia cultural.

El impacto social de las narrativas se manifiesta también en su capacidad para legitimar o cuestionar relaciones de poder. La teoría del poder simbólico ha destacado que los relatos dominantes tienden a naturalizar determinados órdenes sociales, presentándolos como evidentes o inevitables. En estas circunstancias, la narrativa opera como un dispositivo que puede reforzar estructuras existentes o, alternativamente, abrir espacios para su problematización crítica (Thompson, 2011).

Desde una perspectiva cultural, las narrativas contribuyen a la transmisión de valores y normas a lo largo del tiempo. A través de relatos compartidos, las sociedades articulan memorias colectivas, tradiciones y referencias comunes que permiten la continuidad cultural. Esta función no implica una reproducción mecánica del pasado, sino un proceso dinámico de reinterpretación narrativa que adapta los sentidos heredados a nuevos contextos históricos.

**Las narrativas también inciden en la construcción de identidades individuales y colectivas. La teoría narrativa ha señalado que los sujetos se comprenden a sí mismos a partir de historias que circulan socialmente y que ofrecen modelos de identificación. En este marco, el impacto cultural de los relatos se vincula con su capacidad para habilitar o restringir determinadas formas de reconocerse y de ser reconocido dentro de una comunidad (Ricoeur, 2011).**

Asimismo, el impacto social de las narrativas se relaciona con su circulación mediática e institucional. Los relatos difundidos por medios de comunicación, sistemas educativos u organizaciones adquieren una capacidad ampliada de influencia, dado que se presentan como versiones autorizadas de la realidad. En estas circunstancias, la reiteración narrativa contribuye a consolidar sentidos compartidos y a estabilizar interpretaciones dominantes.

Desde una perspectiva crítica, se ha señalado que las narrativas pueden contribuir tanto a la inclusión como a la exclusión simbólica. Determinados relatos refuerzan estereotipos,

invisibilizan experiencias o simplifican la diversidad social, generando efectos de marginación cultural. Por ello, el análisis del impacto narrativo implica atender no solo a lo que se dice, sino también a las voces que quedan fuera del relato y a las experiencias que no encuentran representación (Cortina, 2013).

El impacto cultural de las narrativas no se limita a efectos inmediatos, sino que se acumula en el tiempo. La reiteración de ciertos esquemas narrativos contribuye a formar hábitos interpretativos que orientan la comprensión social de los acontecimientos. En este sentido, la narrativa participa en la sedimentación de sentidos que influyen de manera duradera en las prácticas culturales y en la vida social.

Por lo tanto, el análisis del impacto social y cultural de las narrativas permite comprender el *storytelling* como una práctica con consecuencias que exceden el ámbito comunicativo inmediato. Al configurar imaginarios, identidades y relaciones de poder, los relatos participan activamente en la construcción del sentido social. Este reconocimiento resulta central para una reflexión ética sobre la narrativa y para el desarrollo de formas de comunicación consciente y responsable.

**Narrativa responsable en contextos organizacionales y sociales**

La narrativa responsable en contextos organizacionales y sociales se inscribe en una reflexión ética más amplia sobre el uso del *storytelling* como práctica de producción de sentido. En estos ámbitos, los relatos no solo comunican información, sino que configuran interpretaciones compartidas que influyen en percepciones, decisiones y comportamientos colectivos. En este marco, la narrativa adquiere una dimensión pública que exige considerar sus efectos simbólicos y sociales más allá de la intención inmediata del emisor.

Desde la teoría de la comunicación, se ha señalado que las organizaciones y los actores sociales operan como productores de relatos con capacidad de incidencia ampliada. Los discursos que circulan en estos contextos tienden a adquirir un estatuto de legitimidad, dado que se presentan como narrativas autorizadas sobre la realidad. En estas circunstancias, la responsabilidad narrativa se vincula con el reconocimiento del poder simbólico que poseen estos relatos y con la necesidad de ejercerlo de manera consciente (Thompson, 2011).

La narrativa responsable implica, en primer lugar, una atención crítica a los valores que el relato reproduce. Las historias construidas en contextos organizacionales y sociales suelen vehicular marcos normativos que orientan la interpretación de lo que se considera correcto, deseable o legítimo. Desde una perspectiva ética, resulta necesario examinar cómo estos valores

se articulan narrativamente y qué tipo de visiones del mundo refuerzan o cuestionan.

Asimismo, la responsabilidad narrativa se relaciona con la representación de los sujetos y colectivos involucrados. La teoría ética de la comunicación ha advertido que ciertos relatos tienden a simplificar, estereotipar o invisibilizar experiencias, produciendo efectos de exclusión simbólica. En este sentido, una narrativa responsable requiere atender a la diversidad de voces y evitar construcciones discursivas que reduzcan la complejidad social o deshumanicen a determinados grupos (Cortina, 2013).

En contextos organizacionales, la narrativa también cumple una función de cohesión simbólica, al articular identidades, propósitos y marcos de pertenencia. Esta función no es problemática en sí misma, pero adquiere relevancia ética cuando el relato se utiliza para clausurar el disenso o para imponer interpretaciones únicas. La comunicación responsable supone reconocer la pluralidad de interpretaciones posibles y habilitar relatos que no anulen la capacidad crítica de los destinatarios.

Desde una perspectiva discursiva, la narrativa responsable se caracteriza por su apertura interpretativa. Esto implica construir relatos que, aun orientando el sentido, no impidan la reflexión ni la evaluación crítica por parte del receptor. En estas circunstancias, la responsabilidad del emisor se manifiesta en la

forma del relato, más que en la mera corrección de su contenido, dado que es la estructura narrativa la que condiciona las posibilidades de interpretación.

**La narrativa responsable también debe considerar el contexto de circulación y los posibles usos secundarios del relato. Los discursos producidos en ámbitos organizacionales y sociales pueden ser resignificados, amplificados o instrumentalizados en otros espacios. Por ello, la ética narrativa propone ampliar la noción de responsabilidad más allá del acto comunicativo inmediato, incorporando una reflexión sobre los efectos indirectos y acumulativos del relato (Ricoeur, 2011).**

En el plano social, la narrativa responsable se vincula con la construcción de imaginarios que favorezcan la convivencia y el reconocimiento mutuo. Los relatos pueden contribuir tanto a la polarización como al entendimiento, dependiendo de cómo se articulen las diferencias y los conflictos. En este sentido, la comunicación consciente no evita el conflicto narrativo, sino que lo presenta de manera que permita su comprensión y no su simplificación reductiva.

Por lo tanto, el análisis de la narrativa responsable en contextos organizacionales y sociales permite comprender el *storytelling* como una práctica con implicancias éticas profundas. Reconocer el poder simbólico de los relatos, asumir la responsabilidad por los valores que transmiten y atender a sus efectos sociales constituye una condición necesaria para una comunicación que articule eficacia narrativa y conciencia ética en la producción de sentido colectivo.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Bruner, J.** (2014). La fábrica de historias: Derecho, literatura, vida (ed. esp.). Fondo de Cultura Económica.  
<https://www.fondodeculturaeconomica.com/Libro/Detail?producto=9788432222191>

**Breton, P.** (2015). La palabra manipulada (ed. esp.). Paidós.  
<https://www.planetadelibros.com/libro-la-palabra-manipulada/9788449330636>

**Charaudeau, P.** (2013). La conquista de la opinión pública: Cómo el discurso manipula las conciencias (ed. esp.). Gedisa.  
[https://www.gedisa.com/libro/la-conquista-de-la-opinion-publica\\_15694](https://www.gedisa.com/libro/la-conquista-de-la-opinion-publica_15694)

**Cortina, A.** (2013). ¿Para qué sirve realmente la ética? Paidós.  
<https://www.planetadelibros.com/libro-para-que-sirve-realmente-la-etica/9788449327117>

**Damasio, A.** (2010). Y el cerebro creó al hombre (ed. esp.). Destino. <https://www.planetadelibros.com/libro-y-el-cerebro-creo-al-hombre/9788423343630>

**Habermas, J.** (2010). Teoría de la acción comunicativa (selección, ed. esp.). Trotta. <https://www.trotta.es/libros/teoria-de-la-accion-comunicativa-i/9788481643561>

**Ricoeur, P.** (2011). Tiempo y narración (Vols. I-III, ed. esp.). Siglo XXI Editores. <https://www.sigloxxieditores.com/libro/tiempo-y-narracion-i/>

**Thompson, J. B.** (2011). Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación (ed. esp.). Paidós. <https://www.planetadelibros.com/libro-los-media-y-la-modernidad/9788449323874>

CONTINUAR

Lesson 4 of 4

# Descarga en PDF

---