

El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, se ha erigido ante el público como un gran orador gracias a sus discursos. ¿Cómo consigue transmitir sus mensajes? Busca el relato que comunique con mayor eficacia cada una de sus iniciativas políticas. La clase política mundial estudia a este consumado narrador de relatos, que ha logrado que el *storytelling* alcance su madurez como herramienta de comunicación.

Los mítines de precampaña, ejemplos para un buen comunicador

¿Storytelling? Yes, we can

■ Antonio Núñez*

TIENE los ojos brillantes. Mientras habla en el estrado, una bandera estadounidense ondea a su espalda. “Esta Unión (de Estados) puede no ser perfecta, pero cada generación ha demostrado que siempre se puede perfeccionar (...). Hay una historia, en particular, con la que os quiero dejar hoy. Es la historia de una joven de veintitrés años, una mujer blanca llamada Ashley Baia, que trabajaba en la campaña en Carolina del Sur, organizando una comunidad mayoritariamente afroamericana. Un día, alrededor de una mesa redonda, cada miembro contaba los motivos que le habían llevado hasta allí. Ashley contó que, cuando tenía nueve años, su madre enfermó de cáncer. Al no poder ir a trabajar, fue despedida y perdió su seguro médico. Después vino la bancarrota. Ashley decidió que tenía que ayudar a su madre. Como sabía que la comida de la familia era uno de los gastos principales, convenció a su madre de que lo que más le gustaba comer en el mundo eran bocadillos de sazón y mostaza, porque esa era la forma más barata de poder comer. Esto lo pensó una chica de... nueve años. Lo hizo durante todo un año, hasta que su madre se puso mejor. Ashley explicó al resto de la mesa que lo que le había llevado a participar en nuestra campaña era poder ayudar a los millones de niños que también querían y podían ayudar a sus padres (...). Entonces, le tocó hablar a aquel viejo anciano negro que había guardado silencio durante toda la reunión. No habló de la seguridad social, la economía, la educación ni la guerra. No dijo que estaba allí por Barack Obama. Simplemente les dijo: “Estoy aquí por Ashley” (...). Este momento de reconocimiento entre una joven mujer blanca y un anciano negro no es suficiente. Tampoco lo es proporcionar seguro médico a los enfermos (...). Lo importante es nuestro punto de partida, allí donde nuestra Unión crece más fuerte (...). Es en ese documento que un grupo de patriotas firmó aquí, en Philadelphia. En él comienza la perfección. Muchas gracias”.



Barack Obama en un momento distendido de la precampaña.

Obama es un político fruto de la Economía de la Atención. Sabe que, hoy, la moneda de cambio es el tiempo de atención, y este ya no se compra con dinero. Por eso ha enterrado los discursos basados en soporíferos argumentos racionales y baterías de oscuras estadísticas. También es un comunicador de la era de Internet 2.0.: es consciente de que ya no existe un manual de estilo capaz de controlar la forma en la que sus mensajes llegan y se difunden entre sus compañeros de partido, simpatizantes y votantes. Por ello, confía plenamente en la seducción, eficacia persuasiva y capacidad viral de los relatos.

Las ventajas del relato. En la realidad cada día más fragmentaria que vivimos,

Un relato es mnemotécnico; no impone su sentido, sino que invita a pensar

la estructura del relato aporta sentido, al conectar una serie de acontecimientos mediante una lógica determinada. Además, un relato siempre proporciona un contexto, que suele faltar en casi toda la información política que consumimos. Un relato es notorio y ayuda a superar la hipersaturación mediática que nos asedia, al ser algo lúdico, cargado de sensaciones y emociones que apelan a nuestros sentidos. Un relato es mnemotécnico; no impone su sentido, sino que invita a pensar sobre su interpretación. La viralidad de un relato compartido es, además, un revulsivo para la cultura grupal: favorece la cohesión, la participación y la interacción.

¿Puedo contar cualquier relato? Para expresar las ventajas del *storytelling* o arte de narrar relatos, no basta con contar una leyenda, una anécdota o un simple chiste durante nuestra alocución. Un verdadero 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