



Obama, McCain y los dueños del fuego

Ante el cada vez más inoperante aluvión de informaciones y opiniones propiciado por las nuevas tecnologías, los candidatos estadounidenses han recuperado una herramienta prehistórica: el relato

Por ANTONIO NÚÑEZ

Tras la popularización de Internet, la mayoría de ciudadanos, agentes sociales y políticos celebramos el meteórico crecimiento de cuadernos de bitácora, *videoblogs* o *photoblogs* con un eufórico ¡aleluya! Entendimos estas innovaciones como un auténtico soplo de libertad en el hasta la fecha oligopolístico mercado de la comunicación. Por fin no hacía falta poseer capital, ser un Estado, una gran empresa o partido para comunicar un mensaje político a escala planetaria. Dimos por seguro que el espectacular aumento de la oferta de contenidos gratuitos, ocio, educación, comunidades en línea y herramientas para compartir información nos ayudaría a ampliar nuestro círculo social. Dimos por hecho que serían un estímulo para el diálogo social. Estábamos seguros de que nos simplificarían la tarea de forjarnos una opinión propia más contrastada y debatida sobre cualquier aspecto de la realidad. Fenómenos como la retransmisión de la guerra de Irak por los propios soldados norteamericanos, *blogueros* capaces de poner en jaque a un Gobierno —como el norteamericano Matt Drudge o la cubana Yoani Sánchez— y periódicos creados por sus lectores —*soytu.es*, *ohmynews.com*— parecían confirmar las expectativas más optimistas.

Sin embargo, la cobertura mediática de estas elecciones presidenciales estadounidenses, atentamente seguidas por todo el planeta, y su impacto en la construcción social de la realidad nos están obligando a replantearnos nuestra euforia inicial. Puede que las nuevas tecnologías aporten rutilantes oportunidades de comunicación, debate político y cohesión social, pero el uso individualista que estamos haciendo de ellas quizá acabe por mermar las que tenemos antes de su aparición.

El primer virus nocivo que han diseminado las nuevas tecnologías es el fenómeno de la exposición selectiva de los ciudadanos a los medios. Tras la eclosión de Internet 2.0, la competencia de los millones de nuevos emisores, contenidos y medios por captar audiencias es tan feroz que se ven obligados a interrumpir y gritar a los ciudadanos para captar nuestro codiciado tiempo de atención. La jauría es tan ingente e invasiva que terminamos por ignorarla. Empezamos a no leer tanto correo electrónico, mensajes en el móvil, periódicos o *blogs*, y nos refugiamos en un pequeño círculo social, consultando solamente uno o dos medios afines a nuestras ideas políticas.

En consecuencia, votantes y políticos nos perdemos el enriquecimiento del debate que aportaría el incremento de la pluralidad de colectivos sociales y medios de comunicación. Y, lo peor, acabamos por vivir aún más aislados de la realidad que antes de la aparición de las nuevas tecnologías. Esta fragmentación de la percepción de la realidad explica por qué las tertulias y debates políticos emplean cada vez más tiempo en discutir cuál es la realidad del país en vez de debatir las mejores ideas para mejorarla. Lo que debía ser una democrática fiesta para contrastar ideas se convierte en una frustrante confrontación de cifras y

estadísticas esgrimidas por candidatos que parecen vivir en planetas distintos.

El segundo virus producido por el uso de las nuevas tecnologías es la atención selectiva a los medios de comunicación. Soportar la riada de mensajes que inunda a los ciudadanos a lo largo del día supone tal cansancio que terminamos

por prestar atención y recordar sólo aquellos aspectos parciales de las noticias u opiniones que refuerzan las tesis que tenemos antes de entrar en contacto con los medios. Así se explica que en Estados Unidos sean miles los ciudadanos que aún opinan que el 11-S fue obra de la CIA o que en España todavía existan personas

parecida a la nuestra, como si reconocerlo o percibirlo cercano fuese una garantía de su capacidad para gobernar.

En una sociedad fragmentada en silos autárquicos, cuyas tecnologías y medios de comunicación están perdiendo la capacidad de cohesionar y propiciar el debate político, donde es tan difícil que un mensaje llegue o, simplemente, hacer que los ciudadanos se interesen por la política, los partidos y candidatos estadounidenses están recuperando una prehistórica herramienta de comunicación: el relato.

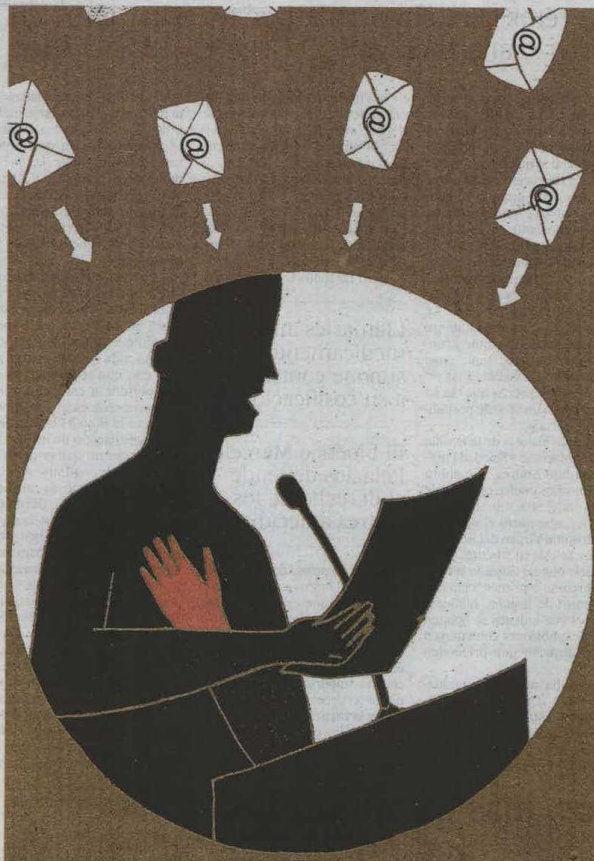
El relato presenta múltiples ventajas como herramienta de comunicación política en esta sociedad saturada de mensajes. Un relato capta nuestra atención porque es lúdico, sensorial y emocional. Un relato viaja bien entre los distintos tipos de tecnologías y medios, al adaptarse fácilmente a sus diferentes posibilidades de comunicación. Es una unidad cargada de sentido en sí misma, es mnemotécnica a la hora de volverse a contar y, sobre todo, favorece la propagación del debate. En el lenguaje de los nuevos medios, un relato es viral al ofrecer uno o varios conflictos que deben interpretar sus usuarios.

Como consecuencia del redescubrimiento del arte del relato, o *storytelling*, Obama y McCain se esmeran en la construcción del que mejor explique el cambio que la sociedad norteamericana demanda. Abren sus discursos con relatos personales que sirven como contexto de lo que quieren explicar. Se apoyan en mitos, como "la ciudad luminosa en la montaña" de McCain o la fuerza transformadora de la "igualdad de oportunidades" de Obama. Intentan encarnar personajes arquetípicos, como el "guerrero" McCain, la "mujer normal" Palin o el "inocente" Obama. Y mimen sus ritos, sus brazaletes y estrellas o los de sus seguidores, como las barras de labios en alto de las de Palin.

El tiempo nos dirá si el uso del relato como herramienta de comunicación política servirá para implicar a personas y medios de comunicación cada día más heterogéneos. Si favorecerá el proceso de construcción social de la realidad. Si contribuirá a crear mayor debate y cohesión social o si, por el contrario, los ciudadanos acabaremos hartos de que las campañas electorales se parezcan cada vez más a películas o novelas, cansados de votar a candidatos por su capacidad para encarnar determinado relato y no por su capacidad para gobernar.

Lo que no deja de ser curioso es que las refulgentes nuevas tecnologías de comunicación hayan acabado por arrojarnos de bruces alrededor de la hoguera, alrededor de la cual se vuelven a contar los relatos de las verdades de la tribu. La novedad histórica no es una sociedad con miles de hogueras, de mayor o menor fuego y capacidad de convocatoria, sino que ahora todos sabemos y podemos hacer fuego. Y el que cuente el mejor relato alrededor de él, gana.

Antonio Núñez es estratega de comunicación. Su último libro se titula *¿Será mejor que lo cuentes? Los relatos como herramientas de comunicación-Storytelling*.



RAQUEL MARÍN

Se ofrecen arquetipos: el "guerrero" McCain, la "mujer normal" Palin, el "inocente" Obama

Ahora todos podemos hacer fuego, y gana el que cuente el mejor relato alrededor de él

que no tengan clara la autoría del 11-M tras el dictamen del sistema judicial. Consumiendo los medios de esta manera selectiva, éstos dejan de tener la capacidad de provocar replanteamientos de posturas o intenciones de voto para simplemente reafirmar nuestras ideas previas.

El tercer virus nocivo es la credibilidad por identificación. Ante la desconfianza que nos produce la cantidad y diversidad de nuevos emisores y medios terminamos por confiar en aquellos que más se parecen a nosotros. El tirón electoral de la intocable candidata Sarah Palin debido a su capacidad para representar al norteamericano medio es buen ejemplo de ello. Acabamos por creer y confiar no en el político más preparado, con más experiencia o con las ideas más eficaces, sino en el que tiene un origen y biografía