

¿Qué esperamos de las negociaciones?

Los palestinos aprecian el apoyo del Gobierno estadounidense para reactivar el proceso de paz de Oriente Próximo hasta desembocar en una solución de dos Estados que ponga fin a la ocupación iniciada en 1967. Después de 17 años de intentos, nos encontramos en un momento crucial en el que es preciso tomar decisiones. Y los palestinos fuimos los primeros en propugnar la solución de dos Estados y en hacer dolorosas concesiones; hace ya 22 años que reconocimos el derecho de Israel a existir en el 78% de la Palestina histórica.

Acordamos entablar las conversaciones de proximidad para demostrar nuestra fe en el Gobierno estadounidense. La Liga



**SAEB
ERAKAT**

A palestinos e israelíes nos interesa la coexistencia en dos Estados y la seguridad en la región

Árabe respaldó activamente el proceso y propuso para esta modalidad un plazo de cuatro meses tras los que, de haber avances significativos, se iniciarían negociaciones directas.

El Gobierno de Estados Unidos hizo hincapié en el progreso sobre temas relacionados con el territorio y la seguridad. Nosotros nos mostramos dispuestos a un diálogo exhaustivo; el lado israelí, no. Las exigencias actuales de que los palestinos accedan a las negociaciones directas sin que se hayan producido avances suponen cambiar el paradigma acordado y son prematuras, porque todavía nos queda un mes de plazo. Durante los tres meses de conversaciones de proximidad, Israel ha prosegui-

do su actividad colonizadora y ha reanudado la política de demolición de hogares, revocación de documentos de identidad y el aumento de la violencia de los colonos contra los palestinos; en ese mismo periodo, mientras el equipo negociador palestino se dedicaba a presentar mapas e informes de situación sobre todos los aspectos del estatus definitivo, no hemos oído decir una palabra al primer ministro Netanyahu sobre la necesidad de impulsar las conversaciones de proximidad.

Israel no cumple ni sus obligaciones mínimas y a los palestinos se les pide que entablen negociaciones directas. Es una situación que no puede ser más parecida a la de hace 10 años,

cuando se obligó a los palestinos a ir a Camp David pese a que Israel no estaba listo, y al final se nos echó la culpa del resultado a nosotros. ¿Todavía no hemos aprendido la lección? Si Israel no está listo esta vez, el resultado será aún más catastrófico. Lo que ocurrió fue que los términos de referencia para las conversaciones eran muy vagos, de modo que fue imposible hacer que predominara una visión integral de paz.

No podemos perder tiempo. Los palestinos y los israelíes no pueden permitirse otra ronda de negociaciones fracasadas. Antes de emprender negociaciones directas, Israel debe explicar cuál es su visión de la paz. Si su

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE

España será lo que se rumoree

De entre los recientes esfuerzos de comunicación de tantos por defender la imagen exterior de España frente a los corrosivos rumores sobre la solvencia de nuestro país destacan dos declaraciones muy reveladoras. Emilio Ontiveros lamentaba que los mercados hubiesen entrado "en una espiral irracional, incapaces de procesar la información relevante". Zapatero pidió a los inversores internacionales que se basasen "en hechos y datos reales" y no en "proyecciones o pronósticos" elaborados a partir de "información insuficiente". Confiaba en que "los datos económicos vayan avalando la recuperación".

A mi juicio, estas declaraciones revelan lo mucho que aún podemos aprender del nuevo modelo de comunicación que ha impuesto la Economía de la Atención. Este modelo, surgido tras la eclosión de las nuevas tecnologías de comunicación, funciona cada día precisamente gracias a las especulaciones individuales. Los rumores, nos guste o no, son el combustible principal que alimenta el mecanismo de comunicación triunfante en esta nueva economía, el boca a oreja. La combustión permanente de dichas especulaciones es la que precisamente pone en marcha el motor de la atención de los ciudadanos, del debate privado y público, y es necesaria para lograr la perseguida cohesión social y visión común frente a un problema. Por tanto, para construir la imagen de España no debemos tratar como incendio lo que en realidad es necesaria combustión. Como gestores de nuestra imagen exterior precisamente debemos abrazar, nos guste o no, el mecanismo del rumor, y entender por qué se han convertido en uno de los motores de la nueva Economía de la Atención.

Los ciudadanos cada vez dedicamos más tiempo a espacios de comunicación no cooptables. Los temas que se debaten en los nuevos medios surgen mucho más espontáneamente que en los me-



**ANTONIO
NÚÑEZ**

El boca a oreja es el combustible del mecanismo de comunicación en la nueva economía

dios tradicionales. Lograr imponer una agenda entre ciudadanos y creadores de opinión extranjeros mediante campañas publicitarias y de relaciones públicas es cada vez más difícil. Debemos generar relatos sobre España cuyo atractivo consiga que sean nuestros públicos estratégicos los que los elijan para ser debatidos en entornos de comunicación libres de publicidad. No es casual que la Casa Blanca emita un vídeo semanal sobre la labor política de Obama rodado por un realizador de teleseries... de ficción.

La saturación informativa ha estimulado la desconfianza ante la multiplicidad de fuentes. Desde el ciudadano de a pie al especialista de agencia de calificación de riesgo-país, a todos nos inunda un aluvión de fuentes informativas, a veces contradictorias. En consecuencia, debemos contar con que nuestros públicos estratégicos se ven obligados a simplifi-

car y acelerar el costoso proceso de selección de fuentes creíbles mediante un comportamiento más intuitivo y emocional. Las "espirales irracionales" han venido para quedarse y debemos contar con ellas a la hora de diseñar nuestros relatos sobre España.

Confiemos más en las personas cercanas que en los expertos. Prestamos más atención a la información que recibimos de primera mano, procedente de personas con las que desarrollamos empatía, que a la que recibimos desde oráculos distantes. Debemos crear relatos sobre España que los ciudadanos y creadores de opinión extranjeros puedan contar de primera mano, mediante el más creíble proceso del boca a oreja. Las demás herramientas de comunicación, desde los *road shows* informativos a la asistencia a foros internacionales, deben orientarse a alimentar este proceso de empatía y boca a oreja.

La velocidad exponencial de las nuevas tecnologías hace que las percepciones y opiniones sean más volátiles. Ante la avalancha vertiginosa de información es más difícil disponer del tiempo para componer y mantener una opinión fija sobre un tema. La imagen de los países ya no es semi-estática, puede variar en cuestión de horas. Conscientes de la importancia de comunicar a tiempo, la Casa Blanca ha llegado a emitir notas de prensa a las 6.15 de la mañana.

Vivir en red hace que la comunicación se feminice. En el continuo vaivén de rumores, la frecuencia, los ritmos, tonos y estilo de comunicación son tan reveladores como el propio contenido de los mensajes. Para construir la imagen de España debemos inspirarnos más en un conjunto de mujeres recolectoras, permanentemente conectadas durante sus tareas mediante cantos y conversaciones, que en un sigiloso grupo de cazadores reacios a romper el silencio. Un país que guarda silencio en este nuevo modelo de comunicación se condena al aislamiento, genera desconfianza y da por ciertos todos los rumores que surjan sobre él.

Aumenta la eficacia de la comunicación interna de cada red. Los embajadores de España más creíbles y eficaces para mejorar la imagen de España en el exterior somos todos y cada uno de los españoles. Con nuestro pesimismo u optimismo, componemos la red de comunicación boca a oreja más extensa con la que cuenta el país.

Hemos aprendido, a palos, que el importe que pagamos por nuestra deuda país depende de los rumores. Ojalá pongamos en práctica lo aprendido para mejorar nuestra imagen turística, nuestras exportaciones y nuestras expectativas de crecimiento, que, nos guste o no, también dependerán de los dichosos rumores.

Antonio Núñez es estratega de comunicación y especialista en *storytelling*.

FORGES

