



DEL STORYTELLING AL MICROBLOGGING

Antoni Gutiérrez-Rubí

Es asesor de comunicación y consultor político. Dirige una consultora de comunicación estratégica desde hace más de 25 años prestando servicios a empresas, administraciones y organizaciones sociales y políticas. Miembro de las principales asociaciones profesionales como ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), EAPC (European Association of Political Consultants), ACOP (Asociación de Comunicación Política), DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) y afiliado al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques). Desarrolla su trabajo en España y en Centroamérica donde es asesor de presidentes y responsables ministeriales.

Es profesor de los másters de comunicación de distintas universidades como la Universidad de Navarra, la Carlos III, la URJC, la Pontificia de Salamanca, la UAB, la UCM, la UIMP, la UPEC, el ICPS o el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Escribe habitualmente en El Periódico de Catalunya, El País, Público, Expansión y Cinco Días, entre otros. Colabora semanalmente en el programa Asuntos Propios de RNE.

Autor de los libros: "Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado"; "Lecciones de Brawn GP. Las 10 claves empresariales para competir con éxito"; "Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política"; "32 Tendencias de cambio (2010-2020)", junto a Juan Freire y "Filopolítica: filosofía para la política."

“El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad”.

“El boca a boca no se crea. Es co-creado.
La gente solo propaga tu virus si hay algo en él para ellos.”

Hugh McLeod, en Twitter

La noche de fin de año de 2010, Twitter vivió su enésimo récord: 7.000 tweets por segundo, solo en Japón. A pesar de la excepcionalidad de la fecha y su importancia en el país nipón donde es tradición, por ejemplo, recibir puntualmente cartas de felicitación a principios de año, el hito no es único o local. Ni será el último. Desde que fuera creado por Jack Dorsey en 2006, la plataforma no ha dejado de crecer a un ritmo vertiginoso. Twitter *compite* (coexiste) con realidades tan potentes y atractivas en la gestión de datos, imágenes o contactos, como Facebook, YouTube o Google. ¿Dónde radica su atractivo en el mundo complejo y sofisticado, enriquecido permanentemente, de la sociedad digital? La respuesta: en la simplicidad.

A pesar de su versatilidad en aplicaciones y usos (muchísimos de ellos desconocidos para la inmensa mayoría de usuarios), así como de su naturaleza híbrida entre red social y nuevo canal o espacio de comunicación global¹, su extraordinaria capacidad para enlazar redes y espacios personales en Internet o recoser digitalmente los objetos, fragmentos y datos a nuestro alcance, su base continúa siendo extraordinariamente simple: un mensaje breve, limitado, escrito “letra a letra”, personal. Casi artesanal.

¹ Jack Dorsey dijo: “No considero que Twitter sea una red social, sino una herramienta de comunicación. Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación”.

http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepuntec/20090325elpepuntec_2/Tes

No es de extrañar que resulte, hasta cierto punto, incomprensible su atracción. Pero la realidad parece imponerse a los que creen poseer las claves de la lógica. Así, los últimos datos (200 millones de usuarios, 15 millones de nuevos usuarios al mes...) parecen contradecir la predicción crítica de Nicholas Negroponte, creador del MediaLab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) que, recientemente, afirmaba: “no creo que Twitter dure mucho tiempo”. El autor de *Ser digital* cree que Twitter “es un lugar donde se pierde mucho el tiempo, aunque sí me parece interesante que se puedan emitir pequeños mensajes con facilidad, directamente”.

No parece que los usuarios creen que pierden el tiempo, de momento, parece que lo ganan. O que les guste “perderlo” así: siguiendo, *enlazando*, *retwitteando* y... escribiendo. La popularidad, el potencial y el magnetismo digital del microblogging ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política. Pero para *otra* política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esa base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones.

El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad.

1. EL PENSAMIENTO BREVE ha sido devaluado y despreciado, durante mucho tiempo, por la hegemonía académica y socioeconómica. Una mezcla de soberbia intelectual que disfrazaba una concepción jerárquica, patrimonial y acumulativa del saber y del poder ha ninguneado lo breve. Pero la fragmentación social, la democratización del saber², (incluyendo, también, la superficialidad y volatilidad del pensamiento en la sociedad líquida), y la fascinación y necesidad de lo básico y nuclear en un mundo complejo, ha recuperado, reivindicado –y redescubierto– una amplia gama de recursos filosóficos, de pensamientos de extraordinaria pureza y esencia. Hay una mirada, nueva, hacia lo fundamental, lo profundo.

La fuerza de los aforismos históricos, principios morales, éticos o filosóficos protagonizados por los antiguos pensadores y otros protagonistas de la literatura, las artes y las ciencias humanas han demostrado su radicalidad y su vitalidad para resistir y aflojar, con permanente vigorosidad y actualidad, en la sociedad masificada y cacofónica de nuestros días. Volvemos a los clásicos, sí. Amamos su brevedad, pero no por pereza intelectual o incapacidad. Amamos lo breve por su naturaleza de principio, de pilar, de fundamento. Porque necesitamos construir lo complejo desde lo básico. Porque necesitamos certezas, que son más valores que teorías. Buscamos el pensamiento breve, pero profundo, por su capacidad para iluminar –para abrirnos los ojos y la mente– en medio del caos, la incertidumbre o la duda.

Twitter ha sabido responder a esta demanda. Mejor dicho, la ha acogido, con su formato y su plataforma. James Geary, en su libro *El mundo en una frase*, nos da las cinco leyes de los aforismos: 1. Debe ser breve; 2. Debe ser definitivo; 3. Debe ser personal; 4. Debe contener algún giro; 5. Debe ser filosófico. El microblogging expresa, con su capacidad y amplificación relacional, gracias a la tecnología, estas leyes con gran eficacia y naturalidad.

2. EL RELATO LO ES TODO. En el libro *Storytelling*, de Christian Salmon, se narra una campaña de George Bush. “*Mi mujer, Wendy, fue asesinada el 11 de septiembre de 2001 por terroristas...*”. Así empieza *Ashley's story*, el vídeo principal de la campaña presidencial de George Bush para las elecciones de 2004, que fue difundido por televisión y a través de folletos y llamadas telefónicas.

Tuvo un éxito increíble e hizo decantar muchísimos votos a su favor. El vídeo apelaba a los sentimientos, contaba una historia personal, hablaba de un tema importante y lo situaba en un contexto que la gente podía comprender. Un gran relato, que presentaba a Bush como un ser casi divino pero con gran humanidad, mostrando que el 11S también había llegado a la América profunda.

El uso de relatos durante la campaña estadounidense de aquel año fue también refrendado por James Carville, asesor de los demócratas estadounidenses. Para Carville, a John Kerry, candidato contra Bush, le faltaba una historia. «*Los republicanos dicen: 'Vamos a protegeros de los terroristas y de los homosexuales. En el partido demócrata decimos: 'Estamos a favor del aire puro, de mejores escuelas, de una mayor cobertura sanitaria'. Ellos cuentan una historia, nosotros recitamos una letanía*». Otro asesor demócrata, Stanley Greenberg, empleaba una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: “*El relato, la narración, es la llave de todo.*” En consecuencia, el partido (y el político) que tiene la mejor historia, gana.

La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Antonio Núñez lo define como “*una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones*”.

Volviendo al relato de George Bush, si la campaña *Ashley's story* se hubiera realizado en la actualidad, el éxito podría haber sido exponencial ya que en 2004 no existía YouTube (creado en 2005), ni Twitter (en 2006) y Facebook tan solo había comenzado a andar como directorio de los estudiantes de Harvard. Tampoco la comunicación política online, a excepción, tal vez, de Howard Dean era una realidad palpable. A pesar de ello, el relato de Ashley, el relato del presidente Bush, llegó a la gente. Imaginemos la difusión que podría tener hoy en día.

² “El significado de ‘saber’ ha cambiado de ser capaz de recordar y repetir información, a ser capaz de encontrarla y usarla.” Herbert Simon (1916 - 2001). Premio Nobel de Economía

3. DE LO COLECTIVO A LA COMUNIDAD. La narración siempre ha sido el vehículo para transmitir experiencias. Hoy en día el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión.

Lo interesante de un relato en política, de convertir una historia en algo vivo que evoluciona y cuyo mensaje queda en el cerebro de quien lo escucha, es que se percibe, generando una emoción que es recordada y, por tanto, compartida. Las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abren paso con fuerza. Es la recuperación de la palabra como pilar.

Palabras que generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Cuando se tiene claro el relato es mucho más sencillo establecer esas palabras, mensajes directos, cortos y concisos, que refuerzan la narración. Esos pequeños mensajes, en forma de frase o de ventana a otros espacios (a través de la capacidad de enlazar en la red), se convierten en armas de comunicación política, que permiten otra narrativa muy diferente de la publicitaria, de naturaleza analógica.

Estamos hablando y escuchando, a la vez. Conversar y enlazar. Canales como redes, redes como comunidades, que reescriben y redibujan las fronteras geográficas, ideológicas o culturales. El microblogging es comunicación corta y directa, pero su poten-

cial para generar comunidad en construcción a través de una comunicación-flujo, así como la posibilidad de empoderar a la multitud desde el compromiso personal para organizar la acción social, es una de las grandes oportunidades para la política.

A MODO DE CONCLUSIÓN. El microblogging permite pensar (breve, esencial), comunicarse (en un permanente relato coral) y organizarse (como comunidad) con una gran adaptación a la propia cotidianidad. La presencia de dispositivos móviles con gran capacidad de transmisión, conectividad, almacenamiento y procesamiento sitúan el pensamiento, la comunicación y la organización en la palma de la mano.

La vida móvil nos lleva a la política móvil, en movimiento. De nuevo los clásicos renacen, transformados en focos de claridad, ofreciéndonos lo básico: una visión de la vida y de la naturaleza humana, que –fundamentalmente– sigue siendo la misma a lo largo de nuestra historia.

En la Grecia Antigua, los peripatéticos creían que la educación y el pensamiento solo eran posibles en movimiento (en largos paseos) y en comunidad (haciendo de la discusión y del debate, la esencia de la filosofía). Estar en movimiento mientras se habla, saltando de disciplina a disciplina, era la condición indispensable para el discurrir, el discernimiento y la sabiduría. Hay algo de peripatético en el microblogging. Somos lo que pensamos⁴. De ahí la oportunidad para la nueva comunicación política. Porque puede –está en su semilla– transformar, también, la acción y la organización política.

⁴ Esta es la primera línea del Dhammapada, una colección de aforismos de Buda compilada originalmente en el norte de la India durante el siglo III a.C. (coetáneo de Aristóteles, pues), y escrita en Sri Lanka unos dos siglos después. Buda era un gran orador y explicador de historias, pero no un escritor.

Bibliografía

Antología de Citas

AMELA, Víctor. Ediciones Styria, 2010. Barcelona.

Cómo hablar de los libros que no se han leído.

BAYARD, Pierre. Editorial Anagrama (Colección Argumentos), 2008. Barcelona.

Explica't amb una història

CANALETA, Pau. Editorial UOC, 2010

El mundo en una frase (Una breve historia del aforismo)

GEARY, James. Ediciones Ceac, 2007. Barcelona.

¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación

NÚÑEZ, Antonio. Empresa Activa, 2007

La historia comienza. Ensayos sobre literatura

OZ, Amos. Ediciones Siruela, 2007. Barcelona.

Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes

SALMON, Christian. Ediciones Península, 2008. Barcelona.

Cómo Obama reinventó la financiación de las campañas electorales

NO ES UN PEQUEÑO CAMBIO

Raquel Obama ha sido el primer candidato importante en renunciar a participar en el sistema de financiación pública para las campañas presidencial. En su lugar, una forma más eficiente de conseguir dinero, utilizando el poder de los americanos mediante las redes sociales en internet.

CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES MENORES A 200\$

Elecciones 2000

88 millones \$
2000

5,7 millones \$
2000

32 millones \$
2004

43,8 millones \$
2004

37 millones \$
2008

Elecciones 2008

122 millones \$
2008

27,7 millones \$
2008

Un poco de historia

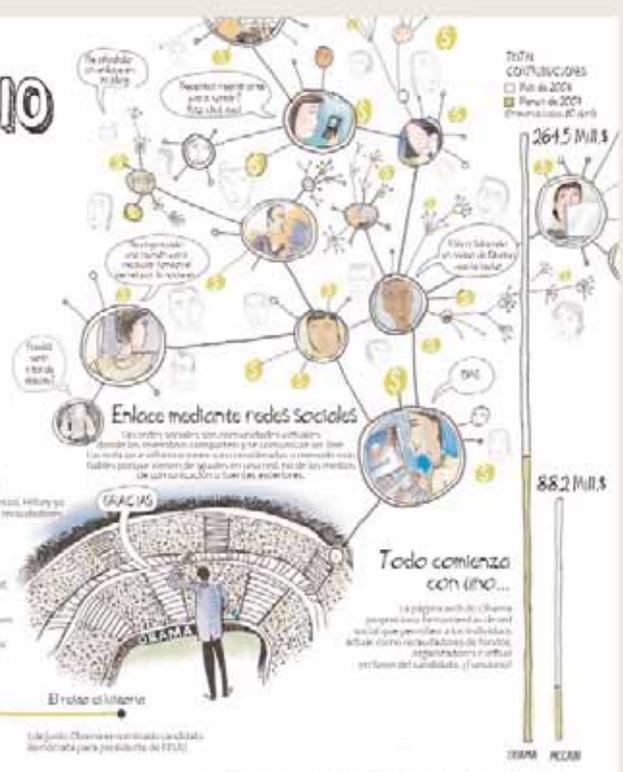
Tradicionalmente, las campañas se financiaban con el puñado de empresas e individuos ricos que podían proporcionar grandes sumas de dinero para las campañas electorales.

En 2002 se limitaron por ley las contribuciones individuales a 2000\$ al año en 2002 para las primarias, y a otros 2000\$ para las elecciones generales. Las campañas han cambiado desde entonces en numerosas ocasiones, con pequeños cambios de nivel de contribución para conseguir el máximo de donaciones individuales.

El comienzo de Obama

Cuando Obama empezó en la carrera presidencial, Hillary ya se había asegurado los ingresos de donantes y recaudación de fondos del partido.

Obama reunió una forma original de conseguir dinero: el contrato de consultador de marketing, Chris Hughes, de 23 años, como encargado de la campaña por internet. El contrato le permitía trabajar a tiempo parcial para ser el primer candidato presidencial directo a la campaña. Una estrategia para el éxito: sólo necesitaba una dirección de correo electrónico para reunir miles de seguidores.



La pirámide de la riqueza
TODO EL MUNDO
 UN ESTUDIO DE 2004 REVELÓ QUE MENOS DEL UNO POR CIENTO DE LOS AMERICANOS CONTRIBUYERON MÁS DE 200\$

Internet visible
 Durante las primarias de 2004, Howard Dean utilizó 22 millones de dólares en donaciones online

Internet sigue
 En enero, Obama estableció el récord de donaciones en un mes: 11 millones de dólares, 90 de los cuales fueron conseguidos online

El resto es historia
 Los fondos Obama se convirtieron en el candidato demócrata para presidente de EE.UU.

© 2008 Obama. All rights reserved. Obama is a trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama.

© 2008 Obama. All rights reserved. Obama is a trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama. Obama is a registered trademark of Barack Obama.