



REPORTAJE

EL LENGUAJE DE LA CRISIS

(ASÍ NOS LA HAN CONTADO)

El 'crack' de 2008 ha popularizado tecnicismos y eufemismos. Los expertos creen que un nuevo discurso puede ayudar a modificar la percepción de la crisis y acercar a políticos y ciudadanos.

Reportaje: Diego Campo

Ocurre de manera periódica y sirve para ejemplificar la paranoia informativa de los últimos tiempos. Los hechos se desarrollan cuando compañías que atienden por Standard & Poor's, Moody's o Fitch rebajan la calificación de la deuda de países europeos en una lenta agonía por la que se consumen Gobiernos y ciudadanos. Es entonces cuando reaccionan con incompreensión al verse nuevamente azotados por decisiones de entidades cuyo poder latente se ha destapado des-

El desprestigio político, debido a la falta de transparencia, ha ido en sintonía con la gravedad de la crisis.

Se trata, según su criterio, de regresar a una situación en la que el ciudadano sea protagonista absoluto de los mensajes políticos. “Se debe pensar en su majestad el receptor”, reflexiona, antes de considerar que “hasta el momento ni el papel de la comunicación política ni el de los medios ha sido el adecuado”.

El reto, por tanto, pasa por reactivar la “movilización” de los ciudadanos, en palabras de Martín para lo que se necesitará replantear los códigos utilizados hasta el momento. De ahí que esta experta apele a la utilización de un discurso basado en las emociones capaz de generar mayores adhesiones en tanto que los ciudadanos perciben proximidad hacia sus preocupaciones.

En esa parcela, pocos expertos más reputados hay en España que **Antonio Núñez**. A este consultor se le debe la popularización del *storytelling* en nuestro país, una fórmula que plantea la utilización de los relatos como instrumentos que contienen emociones y sirven para transmitir mensajes políticos o de cualquier índole creando mayores afiliaciones entre los receptores del mensaje. En este sentido, aunque con consecuencias per-

“EL GOBERNANTE DEBE AYUDAR A QUE SE VISLUMBRE UN FUTURO ESPERANZADOR”

niciosas, cabe destacar el poder de una emoción que en los últimos años ha capitalizado la construcción de mensajes y la formación de opinión: el miedo.

“La neurobiología ha demostrado que el miedo es más poderoso que el pensamiento lógico. Nuestra capacidad natural para sentir miedo ha sido clave para la supervivencia de nuestra especie. Por suerte, podemos lograr crear un relato con emociones positivas que se impongan a las negativas”, afirma Núñez. Para lograrlo, este experto propone métodos ya aplicados con éxito. “Debemos concentrarnos en aquello que sí podemos hacer, que está a nuestro alcance. Ese fue el acierto de la candidatura de **Obama** en las elecciones de 2008. El eslogan “Esperanza” dejó paso al “Sí, podemos” y puso en marcha una espiral de optimismo. Vivimos tiempos de héroes cotidianos a los que nadie está dando voz”.

En ese punto, Núñez se muestra crítico con la labor de los medios que “no paran de arrojarnos cubos de pesimismo sobre la situación macroeconómica”. Por ello, en un mundo hiperconectado, el autor de *Será mejor que lo cuentes* destaca la importancia de la comunica-



ción persona a persona como catalizadora de un nuevo relato. “Esta comunicación es clave para recuperar la confianza. Los políticos siguen pensando en comunicaciones masivas pero, actualmente, la reacción natural del ciudadano es desconectar ante esa comunicación y concentrarse en sus pequeños círculos de confianza”. De momento, esa tendencia ya ha generado cambios en la forma en la que las personas se relacionan y forman su opinión. Núñez destaca que el escepticismo creciente hacia “los grandes emisores tradicionales” provocará que “aún nos encerremos más en nuestras redes de confianza”. “El auge de la comunicación instantánea hará que seamos más impulsivos y emocionales. La opinión pública estará abonada para las grandes espirales que se contagian y propagan de persona a persona. Seré más optimista si me contagia optimismo mi madre, mi vecino o mi panadero, no el titular de un político en la tele”, valora.

De la sensibilidad que manifiesten los líderes políticos hacia esta nueva perspectiva dependerá buena parte de la relación futura entre los ciudadanos y los representantes públicos. Si expresiones como *crecimiento negativo* o *bono basura* han marcado el punto más bajo de unión entre ambos, cabe esperar que bajo un nuevo relato alejado del miedo se puedan sentar las bases que los acerquen a través de nuevos códigos y expresiones. Aunque, para ello, Núñez pone *deberes* a la clase política a modo de última recomendación. “Si los líderes políticos quieren sembrar confianza, tienen que aprender a comunicar de persona en persona”. De lo contrario, cabría añadir, al paradigma del *de mal en peor* aún le aguarda una duradera esperanza de vida. ■