



knowsquare .

JESUS M^a MARTÍNEZ-DEL REY
MINGALLÓN

21 DE SEPTIEMBRE DE 2012

COMUNICAR EN UNA NUEVA REALIDAD (PARTE II)

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Segundo de los dos artículos en los que se ofrece una reflexión sobre la manera de comunicar en la nueva realidad que se ha abierto en la Sociedad de la Información, la Era de la Atención.

Segunda parte: EN BUSCA DEL ARCA PERDIDA. LA INSPIRACIÓN.

Nelson Mandela (Morgan Freeman), recién elegido Presidente de Sudáfrica, interpela en una escena de *Invictus* a **François Pienaar** (Matt Damon), capitán de los *Springsboks*, equipo nacional sudafricano de rugby, acerca de cuál es su filosofía a la hora de liderar.

- *Dando ejemplo, Señor*, responde un azorado capitán de los *Springsboks*.
- *Eso es una verdad como un templo*, dice Mandela. *¿Pero cómo lograr que ellos sean mejores de lo que pueden ser? ¿Cómo hayamos la inspiración cuando no nos queda otra opción? ¿Cómo hacer que los demás también se inspiren? A veces yo creo que a través del trabajo de otros. En la cárcel, me inspiraba un poema victoriano. Sólo eran palabras, pero me ayudaba a levantarme cuando lo único que quería era derrumbarme.*
- *Cuando tenemos un partido le digo al conductor que ponga una canción y la cantamos juntos. Y funciona.*
- *Recuerdo cuando me invitaron a Barcelona, en el 92. Todo el estadio me recibió con “Nkosi Sikelele Africa” (“Dios bendiga a África”), una canción muy inspiradora. Me sentí orgulloso de ser sudafricano. Me inspiró para volver y hacer las cosas mejor, para esperar más de mí mismo. Todos debemos superar nuestras expectativas.*

Los jugadores del Barça saltaron al Estadio Olímpico de Roma en la final de la *Champions League 2009*, conmovidos aún por el *Vincerò* que Puccini incluyó en su ópera “Turandot”, y que **Pep Guardiola** les había hecho escuchar en los minutos previos al partido. Derrotaron al Manchester United por 2-0. Exactamente igual que los *Springsboks* en el Ellis Park de Johannesburgo. Fueron campeones del mundo de rugby en 1995, cuando nadie apostaba por ellos, venciendo a los todopoderosos *All Blacks* de Nueva Zelanda. Para intimidar a sus adversarios, en los prolegómenos de los partidos, los neozelandeses ejecutan una *Haka*, ancestral danza tribal maorí. Los sudafricanos les opusieron *Nkosi Sikelele Africa*, cantado junto a miles de compatriotas.

Sobre los céspedes del Estadio Olímpico de Roma y del Ellis Park de Johannesburgo no sólo se enfrentaron deportistas. Compitieron hombres que superaron sus expectativas, inspirados por la fuerza de las palabras que otros habían escrito, dos relatos míticos, los más motivadores para cualquier audiencia. El filósofo, historiador y ensayista estadounidense, **Hayden White** –citado por el escritor Tomás Eloy Martínezⁱⁱ en un discurso titulado “Periodismo y narración”–, afirmó: *“Podemos no comprender plenamente los sistemas de pensamiento de otra cultura, pero tenemos mucha menos dificultad para entender un relato que procede de otra cultura, por exótica que nos parezca”*.

Botones, ni en las camisas

Seis años median entre la presentación del iPodⁱⁱⁱ (2001) y la del iPhone (2007)^{iv}. Las presentaciones de estas dos novedades tecnológicas, sin embargo, cumplen con un rito. El escenario es muy parecido, más luminoso y estrecho en 2001; iluminación tenue sobre fondo negro, media docena de años más tarde. Las caras del auditorio reflejan las mismas emociones: expectación, sorpresa, asombro, admiración, incredulidad. Se ofrecen datos, gráficos, pero están integrados en el espectáculo, forman parte la historia –la propia historia de Apple: innovación, diseño, emoción– contada en el escenario por el presentador, que como si fuera un mago, saca de su chistera el objeto mágico: *iPod! Et voilà... l’iPhone!*, dispositivos con mandos giratorios o táctiles. Ni un botón, como el

inequívoco jersey negro de cuello vuelto del presentador, que completa su atuendo como siempre, *jeans* y deportivas –su manera de vestir narra la historia del mago–.

El presentador es el mismo, Steve Jobs. ¿Es el mismo? No, ya no lo es. Su figura se ha agigantado, se ha convertido en un mito. Fue en la ceremonia de graduación de la Universidad de Stanford, en 2005, cuando ya le había sido diagnosticado el cáncer de páncreas que acabaría con su vida seis años más tarde. Y todo gracias a tres relatos personales de este “*dictador mágico*”, al que sus empleados temían tanto como adoraban. El ejecutivo carismático y millonario, se abre en canal ante su audiencia. Ninguna cifra ni una estadística: “*Hoy deseo contarles tres relatos acerca de mi vida. Nada del otro mundo. Simplemente tres relatos. El primero es sobre el sentido de las cosas (...) La segunda historia es sobre el amor y la pérdida (...) Mi tercera historia es sobre la muerte (...)*”.

Este discurso no sólo inspiró a los estudiantes norteamericanos presentes en aquella graduación, si no que sigue haciéndolo, amplificado por la red.

Mitos y hombres

El mitólogo e historiador rumano Mircea Eliade, afirma que el mito es una historia ejemplar. El diccionario de la Real Academia Española (DRAE) estima, además, que esa historia “*condensa alguna realidad humana de significación universal*”. El antropólogo Claude Lévi-Strauss coincide con Eliade en que una de las principales características de los mitos es su “*intemporalidad*”.

Se tiende a pensar que los mitos son historias pasadas de moda, ancladas a un pasado remoto. Sin embargo, muchos de los casos de éxito que se estudian en las escuelas de negocios son relatos míticos.

Vivimos rodeados de mitos y admiramos a personajes míticos, aunque muchas veces no somos conscientes de que lo hacemos. ¿No son acaso un mito contemporáneo la historia de Apple o la de Zara? ¿No condensan la humildad y el esfuerzo de Rafa Nadal una historia de significación universal? Una rueda de prensa de Vicente del Bosque se eleva por sí misma por encima de cualquier cháchara reinante en los medios de comunicación masivos, concitando inmediatamente nuestra atención, el bien máspreciado en esta nueva realidad. Y consiguen nuestra atención porque sus afirmaciones nos conmueven y nos persuaden, porque aportan sentido a nuestras vidas.

Un hombre sereno

Vicente del Bosque es el sereno y generoso –incluso con el vencido– líder de un esfuerzo colectivo por encima del talento personal.

El cuarto gol de la Selección en la final de la Eurocopa 2012 es el epítome de los valores que esta generación de futbolistas atesora.

Minutos finales del partido, Fernando Torres se queda solo ante Gianluigi Buffon, el portero italiano. Bastaría con empujar la pelota para batirle. Si Torres marca ese gol, obtendría en solitario el título de máximo goleador del Campeonato. *El Niño* ve venir a Mata y le cede el balón. Mata acaba de salir al campo, hasta ese momento no había jugado ni un minuto en toda la Eurocopa. Fernando Torres pasa el balón para que sea Mata quien, con sólo tocar el balón, bata al guardameta italiano. Mata se vuelve y dirige su dedo al jugador que le ha cedido en bandeja la gloria de cerrar el marcador en una final que permanecerá en los anales futbolísticos y en la memoria colectiva. Es entonces

cuando todo el equipo, incluidos los suplentes –entre los que hay varios jugadores que no han saltado al césped en ningún partido–, se abrazan. El gol que Torres regala a Mata le priva de ser el máximo goleador del torneo, título que, finalmente, compartió con cinco jugadores de otras selecciones. Todo esto ha ocurrido en muy pocos segundos. Pero en ese breve lapso de tiempo se ha escrito un relato para la Historia. Un relato, además, pleno de valores morales.

La ética siempre está de moda

Top Comunicación & RRPP^{vi}, la revista digital de referencia para profesionales y agencias de comunicación, ha publicado recientemente un reportaje en el que se reflexiona sobre el hermetismo de los grandes empresarios españoles. Se ofrecen las opiniones de varios directivos de agencias de comunicación. Todos los entrevistados justifican y defienden el silencio de los grandes empresarios. La alternativa que ofrecen los comunicadores es hablar del producto, del servicio, de los valores, o que sean otros directivos los que ejerzan como portavoces de la empresa. No me cabe duda alguna de que entre nuestros empresarios hay personajes de la talla de Steve Jobs. Cabe preguntarse si es el momento para que estos empresarios cuyos negocios están en todos los lugares del mundo, dejen oír su voz, que conozcamos sus historias. ¿No es acaso un compromiso ético hacerlo en tiempos de crisis? Una de las misiones de cualquier líder, de cualquier directivo, es preparar para el futuro a su organización, pero también a la sociedad.

Los seres humanos tenemos propensión a consumir y apropiarnos de historias con las que nos sentimos identificados. Es una manera de que nuestra propia historia se diluya y nuestros problemas se difuminen. Tenemos un claro ejemplo en la Selección Española de Fútbol: por unos días, la cruda realidad española ha seguido pero nuestros problemas se disolvieron, por unos días, como un azúcarillo en el café. Algo parecido les ha ocurrido a los italianos –según me cuentan amigos de aquel país–: su Selección iba a disputar la final de la Eurocopa y Mario Monti –junto a Rajoy– habían dado un golpe de timón en la Cumbre Europea.

Si no escribimos nuestras propias historias, otros lo harán por nosotros. Así lo expresaba el pensador francés Christian Salmon, autor de “Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”^{vii}. Este libro contiene un magnífico prólogo de Miguel Roig, Director Creativo Ejecutivo de la agencia publicitaria Saatchi&Saatchi^{viii}. En la presentación que hizo en España de su obra, Salmon declaró a El País: “Yo creo que estamos en un nuevo modo de opresión, no solamente política, sino una opresión simbólica que impide a la gente construir su propia vida, pensar y contar su propia experiencia.”^{ix} Hoy, y los expertos en mercadotecnia lo saben muy bien, la percepción es más importante que la realidad.

El heterodoxo y provocador filósofo contemporáneo, Mark Rowlands afirma que “*el alma de lo seres humanos se revela en la historias que cuentan sobre sí mismos. Los seres humanos somos animales crédulos: porque nos creemos las historias que contamos sobre nosotros mismos.*”^x

La aventura de cada uno de nosotros, es construir nuestro propio relato, darle sello personal y propio. Dependerá de cómo nos contemos a nosotros mismos y cómo contemos nuestra realidad, para que nuestro relato sea inspirador, que ayude a superar nuestras expectativas o las de otros, o que nos ayude a ser más felices.

© Jesús M^a Martínez-del Rey Mingallón

© Know Square S.L.

REFERENCIAS

ⁱ Película dirigida por Clint Eastwood en 2009, basada en el libro de John Carlin “El factor humano”

ⁱⁱ Conferencia pronunciada ante la Asamblea de la SIP el 26 de octubre de 1997 en Guadalajara, México. Texto íntegro en: <http://www.saladeprensa.org/art959.htm>

ⁱⁱⁱ Versión reducida de esta presentación en: <http://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>,

^{iv} Presentación Parte 1ª: <http://www.youtube.com/watch?v=6uW-E496FXg&feature=related>

Parte 2ª: <http://www.youtube.com/watch?v=Vququ7x8gnw&feature=relmfu>

^v <http://www.youtube.com/watch?v=vXJYrrLGNao&feature=youtu.be>

^{vi} <http://www.topcomunicacion.com/noticia/2581/empresarios-hermeticos-el-mayor-reto-para-los-dircom-y-las-agencias>

^{vii} Una reseña de este libro puede leerse en:

http://revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf

^{viii} http://www.edicionespeninsula.com/docroot/grup62/includes/libres/fitxers/10396/PROLOG_OStorytelling.pdf

^{ix} “Vivimos en la gran mentira”, El País, 19/10/2008

http://elpais.com/diario/2008/10/19/domingo/1224388354_850215.html

^x Rowlands, Mark, El filósofo y el lobo, Seix Barral, Barcelona, 2009, pág. 13-14

“En busca del Arca perdida”, dirigida por Steven Spielberg en 1981, protagonizada por Harrison Ford y Karen Allen.