

Algunos estudios sobre comunicación política en la época de Obama: una lectura sociológica

Stefano Cristante

Università degli Studi del Salento

Resumen

Este artículo examina algunos conceptos clave surgidos a consecuencia del incremento, constante y global, de la atención a la comunicación política. El primer concepto es *storytelling*, convertido en la base de una nueva visión narrativa sobre el liderazgo político y analizado en el homónimo libro de Christian Salman (*Storytelling*, 2007). El segundo es *autobiography*, considerado una potente herramienta tanto en la introducción del significado simbólico de una figura política como en la identificación de la imagen de una nación (por ejemplo las autobiografías de Obama). El tercer concepto es *charisma*, un término más bien ambiguo y crucial para entender la diferencia entre el poder “duro”, “blando” e “inteligente”, definidos por Nye (*The Powers To Lead*, 2008) y Castells (*Communication Power*, 2009). Mientras Nye sugiere que el carisma es el resultado del cruce entre las formas dura y blanda de ejercer la autoridad, Castells subraya la creciente relevancia de las relaciones entre el poder y la comunicación, cuyo resultado es un inestable balance entre las herramientas de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de la comunicación. Así pues, mientras que la televisión gira en torno al escándalo y el cotilleo, las redes sociales (y en general la web 2.0) proclaman una especie de autocomunicación de masas. En consecuencia, la pericia de los líderes a la hora de escoger el medio “adecuado” y el momento “adecuado” implican la comprensión del rol de la tecnología en la sociedad postmoderna.

Palabras clave: comunicación política, Obama, *storytelling*, poder

Abstract. *Some studies on political communication in the Obama era: a sociological reading*

In the context of the considerable and global increase of public attention to political communication, the essay connects some keywords emerging from recent publications in the field. The first word is “storytelling”, considered as source for a new narrative vision about political leadership, an analysis of which is provided by the evaluation of Christian Salman’s book by the same title (*Storytelling*, 2007). The second word is “autobiography”, viewed as a powerful tool to introduce the symbolic meaning of a political figure and to identify the image of a nation (such in the case of Obama and his autobiographical books). The third word is “charisma”, a rather ambiguous term, crucial to understand the difference between hard, soft and smart power, as we find in Nye (*The Powers To Lead*, 2008) and Castells (*Communication Power*, 2009). While Nye suggests that charisma results from the interweaving of soft and hard authority forms, Castells underlines the increasingly relevant relationships between power and communication. The new situation is based on the unstable balance between broadcasting and on line tools. In particular, TV news run after scandals and gossip, while social networks (and in general all the new media web 2.0) announce a sort of self-mass-communication. Thus, the leaders’ skill to use the

“right” media at the “right” time necessarily implies comprehension of the role of technology in postmodern society.

Key words: political communication, Obama, storytelling, power

Introducción

La comunicación política vive una época convulsa. El telón de 1989 también ha funcionado en este caso: la caída de los regímenes comunistas ha generado una oleada de atención hacia las formas comunicativas “vencedoras”, o sea las occidentales. La propagación planetaria del modelo político-comunicativo estadounidense es innegable: fortísima mediatización de los argumentos políticos, extrema personalización del liderazgo, uso masivo de los sondeos, predominio del marketing, campañas electorales (casi) sin interrupción (campañas permanentes).

A fin de trazar una panorámica en este ámbito disciplinar, en muchos aspectos muy reciente, comentaré algunos trabajos que han obtenido un gran eco internacional y que han animado la discusión entre especialistas. No todos los textos a los que me voy a referir pertenecen de manera exclusiva a la literatura de este campo de estudio; pero, a pesar de ello, tienen el mérito de intervenir de modo “transversal” en el debate de las ciencias sociales que rodea el territorio de la comunicación política, aportando una serie de estímulos que se reflejan en la profundización del debate especializado.

Narración real y digital

Comenzaré con un texto francés, *Storytelling*, de Christian Salman, cuyo subtítulo esclarece su contenido: “La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits” [La máquina de fabricar historias y dar forma a los espíritus]. Salman es miembro del CNRS (Centro de investigación sobre arte y lenguaje) y aborda la política desde el marketing, cuyos eventos generales se pueden resumir así: de los años cincuenta a los años ochenta del siglo XX se pasa de la “centralidad del producto” a la “centralidad de la marca” (*brand image*), donde la marca se convierte en una constante de la comunicación que llena el producto de sugerencias y da autoridad al consumo. Pero, desde mediados de los años noventa se produce una nueva transformación: se afirma la *brand story*, estrategia que implica la plena sustitución de los consumidores por “la audiencia” y las campañas publicitarias por las “secuencias narrativas”.

Paralelamente, también se ha ido desarrollando un *storytelling management*, generado en plena explosión de los nuevos gigantes de la economía cognitiva basada en la informática: un movimiento de filosofía de negocio adaptado a la globalización y a las exigencias de una clase creativa que ocupa posiciones cada vez más estratégicas en el mercado mundial. Según Salman, la aburrida

metodología didáctico-discursiva tipo Power Point se ha ido apagando progresivamente, mientras la narración construida sobre la base de los cuentos habría conseguido colmar los vacíos de fantasía motivacional de los ejecutivos de las nuevas multinacionales digitales. Salman señala que Steve Denning, un ex directivo de la Banca Mundial, convertido posteriormente en uno de los gurús más activos de la nueva gestión, sostiene que la razón del éxito del *storytelling* es simple: a mediados de la década de 1990, “todo el resto no funcionaba”. En este contexto, la reducción de la complejidad originada a partir de rápidas y chispeantes historietas prefabricadas y luego transmitidas por potentes emisores, como Steven Jobs¹ de Apple o Bill Gates de Microsoft, habría tenido el mérito de recrear un ambiente narrativo con grandes capacidades de penetración en la mente de los dirigentes y los ejecutivos, proporcionando una especie de plataforma intelectual para las aplicaciones organizativas y de marketing.

De aquí a la política no hay más que un breve trecho; es más, tal vez se trate de una producción de sentido en cierto modo simultánea; o tal vez incluso precedente. Baste pensar que el presidente estadounidense más hábil a la hora de trabajar sobre una plataforma de *storytelling* fue Ronald Reagan, en tiempos, por lo tanto, precedentes a la explosión publicitaria y de marketing.

Sin embargo, éste es precisamente el pasaje más ambiguo de la reflexión de Salman, pues no se acaba de entender si la construcción del discurso público (no sólo institucional, sino también de interés público general) basado en la narración, se debe al mercado económico o a la política. No se trata de una cuestión secundaria. Así pues, si la necesidad de dar vida a producciones envueltas en un paquete atractivo (lleno de indicaciones no solo sobre estrategias de consumo, sino también sobre nuevos estilos de vida), partiera del mercado y se extendiera a la política, se produciría una subordinación de la política al mercado. A pesar de ello, la historia de Reagan parece argumentar lo contrario: sólo cuando la política escoge con fuerza una estrategia (el neoliberalismo del final de la guerra fría) el mercado se reubica en el buen camino; es decir, da vida a un movimiento capaz de trazar directrices generales (la bajada de impuestos a las clases acomodadas, el replanteamiento de las prestaciones sociales y de los salarios, el final del Estado del bienestar, la hegemonía del capital

1. Salman cita el siguiente inicio del discurso sostenido por Steven Jobs en la universidad de Stanford el 2 de junio de 2005, con motivo de la entrega de los títulos de licenciatura a los estudiantes: “Me siento honoradísimo de estar hoy aquí entre vosotros en vuestra graduación, en una de las más bellas universidades del mundo. Yo jamás me gradué. A decir verdad, es la primera vez que asisto a una entrega de títulos. Hoy os explicaré tres historias sobre mi vida. No habrá un gran discurso. Sólo tres historias (Salman, 2007, p. 45). Las tres historias son las siguientes: la primera se refiere al joven Jobs, pobre y en busca de un empleo, que termina por inscribirse en un curso tipográfico, formación que le permitirá desarrollar nuevas aplicaciones de caracteres hasta llegar a los primeros Macintosh; la segunda tiene que ver con la leyenda de la creación del primer Apple en el garaje de la casa de los padres de Jobs, hasta la expulsión de Jobs de la misma Apple; la tercera refiere la historia de un tumor en el páncreas, al que sobrevivió milagrosamente, y a su regreso por la puerta grande a la compañía que él mismo fundó.

financiero, la mano dura contra los sindicatos, el aumento de la productividad, etc.).

La capacidad de Reagan de acercar el lenguaje común a través de pequeñas historias al alcance de todos, y su postulación como exponente de una vieja América que celebra la renovación de su sueño de conquista del mundo salido de la guerra fría no son, por lo tanto, detalles de lo que los economistas valoran como la primera fase neocapitalista de la incipiente globalización. La humanidad del personaje político y su continua traducción en comportamientos (al menos aparentemente) cercanos a los ciudadanos iban dejando huella en la pragmática comunicativa. Nace así una nueva comunicación política, basada en el culto al líder, esta vez sin estar atado a un régimen totalitario (como en la Europa de los años treinta), sino laicamente acomodado en la producción del imaginario colectivo. El líder occidental se convierte, de Reagan en adelante, en una especie de encrucijada de las trayectorias hegemónicas en el ámbito económico y social.

La *storytelling* [narración] puede, pues, considerarse una especie de mandamiento para ser usado por los nuevos líderes. Como todas las cosas que implican dirección, “construir historias” (y no sólo “contarlas”) no puede convertirse en una prerrogativa exclusiva de un partido político. Baste pensar en el liderazgo de Bill Clinton: una capacidad para narrar América, con el telón de fondo de la historia personal de un joven americano con talento, hecho a sí mismo a pesar de las difíciles condiciones económicas de su familia de origen. O, en el extremo opuesto, en George W. Bush: miembro de una dinastía economicopolítica, y en su historia personal de caída en los infiernos del alcoholismo y la disipación, reparada sucesivamente por el encuentro con la resurrección cristiana.

El libro de Salman es de 2007, y por lo tanto no hay ni rastro del relato (*story*) por excelencia de la vida americana reciente, la de Obama, a quien nos referiremos de ahora en adelante.

¿Autobiografía de una nación?

A lo mejor sería suficiente consultar la monumental entrada “Barack Hussein Obama” en Wikipedia (y no sólo en su versión en lengua inglesa) para entender la importancia de la narración biográfica en la carrera política del Presidente norteamericano. Sin embargo, no es algo común que un político americano, y además de reciente vocación, se presente en público a través de una autobiografía, mucho antes que con el clásico volumen de escritos políticos (*The Audacity of Hope*, 2006). *Dreams of My Father: a Story of Race and Inheritance*, el primer libro de Obama, de 1995 (un año antes que el entonces abogado y docente de derecho constitucional se moviese por el Senado de Illinois), encuadra el contexto de su aparición pública general. La historia de Obama es la historia de una nueva América, hija de numerosos cruces étnicos y geográficos, marcados por una extraordinaria movilidad y por una extraordinaria voluntad de participación. Se trata de elementos biográficos ya de do-

minio público sobre los que no vale la pena insistir. Lo que cabe destacar es, por el contrario, el modo en que el encuadre existencial de Obama puede dar vida a un poderoso caso de *storytelling*, hasta el punto de constituir un marco espectacular dentro del cual colocar las acciones de una carrera que, desde el Senado de Illinois, lo llevarán al Senado federal, después a la carrera para la nominación del Partido Demócrata y, finalmente, a la presidencia de los Estados Unidos.

Eso significa que, en el caso de Obama, la capacidad de construir una narración con el máximo grado de eficacia en el ámbito de la persuasión colectiva nace dentro de un perímetro ya de por sí excepcional, como componer un puzle de la nueva América que se encarna en un cuerpo real. Cada aspecto de la vida de Obama concurre para reforzar la imagen de un personaje perfectamente adaptado al objetivo final: el cosmopolitismo biográfico de Obama narra en clave progresista el mito americano ya no solo como conquista, sino como adaptación transformadora al ambiente. Si su aprendizaje como estudiante y luego estudioso es más bien sincrético (educación primaria en Yakarta, secundaria en Hawái, universidades de Nueva York y Harvard), su posterior compromiso como abogado de los derechos civiles está completamente dirigido a las minorías afroamericanas. Durante su primera experiencia sin ánimo de lucro en Chicago, Obama dirige un proyecto para poner las iglesias locales en condiciones de organizar programas de aprendizaje par los residentes de los barrios pobres del South Side. Una experiencia desde abajo, que toma dirección política construyendo una narración colectiva.

Liderazgo y narración: una tipología

En *The Powers To Lead*, un libro publicado poco después de la victoria de Obama en 2008, Joseph Nye intenta redefinir el liderazgo en la época de la complejidad, mediante una tipología de tres factores que invierte la quintaesencia del liderazgo, es decir, el modo de encarnar el poder. Se trata de la diferenciación entre *soft power*, *hard power* y *smart power*. El *soft power* indica la posibilidad de “obtener los resultados que se deseen con la fuerza de la atracción, sin actuar sobre los incentivos materiales ofrecidos. El *soft power* consiste en cooptar en lugar de obligar” (Nye 2008, p. 34). Unas pocas líneas más adelante, Nye precisa que “los dirigentes más prudentes saben bien que el liderazgo no consiste únicamente en dar órdenes, sino que también exige capacidad de dar ejemplo y de persuadir a los demás, de manera atractiva, a hacer lo que queremos que hagan” (*ibidem*). El carburante del *soft power* está constituido por la inteligencia emocional, la capacidad de dar visión al proyecto y la capacidad de comunicación.

Allí donde el *soft power* se fundamenta en la atracción, el *hard power* se basa en la coerción. Es un poder más clásicamente weberiano (*herrschaft*), a través del cual se imparten órdenes e instrucciones a los seguidores y subordinados, de los que se espera obediencia, cuya última raíz deriva de la posibilidad de amenazas de sanción. Según Nye expulsar el *poder hard* de la política es

prácticamente imposible, pues en el período en que se desarrolla un liderazgo contemporáneo salen a la luz problemas tan inesperados y tan acuciantes que implican tomar (al menos) algunas decisiones solitarias, protegidas por la autoridad del rol y por la persistencia de una legitimidad conectada con la lógica de la emergencia. Por otra parte, como subraya Nye, hay líderes que interpretan la propia autoridad esencialmente por la vertiente de la decisión pura, como en el caso de George W. Bush después del atentado de las Torres Gemelas (“El líder es quien decide”, recitaba la elemental filosofía política de Bush).

Es necesario introducir elementos de *hard power* por parte de cada líder moderno. Es decir, habilidades organizativas (capacidad de gestionar las estructuras, los flujos de información y los sistemas de incentivación dentro de una institución o de un grupo) y habilidades políticas, a las que Nye – para mayor claridad– añade el adjetivo de “maquiavélicas”. Se trata de un marco de actitudes que persiguen el sometimiento de los interlocutores del líder, envolviendo su comunicación (incluso en los intercambios personales) en una atmosfera de inviolabilidad discursiva. En estos casos, es siempre el líder quien impone la agenda de los temas y los comportamientos que han de tenerse en cuenta, incluso si se limita a escuchar a los consultores sin mediar palabra. Por ejemplo, Nye (2009, p. 95) subraya que “Robert Mugabe reserva para sus interlocutores un trato silencioso, rechazando decir una sola palabra en las reuniones con otra persona, para gran consternación de la otra parte”.

Llegamos, finalmente, a la definición del *smart power*. En pocas palabras, se trata de un ejercicio de poder en que el líder consigue mezclar la dimensión *hard* y la *soft*, de acuerdo con una lógica astuta de interpretación de los contextos de la política, que tienden a diferenciarse radicalmente según el cambio de condiciones, sean éstas locales, nacionales o globales. Para reforzar la imagen de este poder a la vez fuerte y clarividente, decidido y empático, Nye habla precisamente de “inteligencia contextual”.

The Powers To Lead es un trabajo que necesita ejemplificaciones, proponiendo breves exploraciones sobre actitudes *hard*, *soft* y *smart* por parte de célebres exponentes de la política internacional. La síntesis que parece cruzar las tres características citadas aparece (desde las primeras páginas del libro) en el mismo Barack Obama: “Durante su campaña electoral, Obama demostró poseer todas estas habilidades. Lo demostró con sus reacciones calmadas en los momentos de crisis, con su clarividencia y con su extraordinaria capacidad organizativa. Obama ha incluso desarrollado, desde abajo, una buena inteligencia contextual de la política mundial, sobre todo gracias a su experiencia en Indonesia, así como, también desde abajo, un buen conocimiento de la política americana, en virtud de su pasado como *community organizer* en Chicago” (Nye 2008: XI).

A la luz del resultado de las elecciones norteamericanas a mitad del mandato en noviembre de 2010, ciertamente poco lisonjero para el presidente Obama, cabe interrogarse si hay que revisar el juicio emitido por Joseph Nye. En otras palabras, preguntarse si el poder solo es *smart* cuando resulta

vencedor. De ser así, tendríamos ya archivado el caso Obama como ejemplo no exitoso de *smart power*, visto que la combinación de ambos no ha funcionado durante sus dos primeros años de gobierno, a tenor de los muchos entusiastas de la campaña de 2008 que se han ido distanciando de las políticas presidenciales. Las críticas llegan tanto de la izquierda (demasiada timidez reformadora) como de la derecha (demasiadas políticas estatales y muy caras), desplazando votos hacia los republicanos y aumentando la masa de los no votantes.

Sin embargo, el carácter (casi) permanente de las campañas electorales también podría implicar determinadas políticas de narración (*storytelling*) en curso, en cuyo caso, la derrota en las elecciones de 2010 se interpretaría como una etapa poco feliz de una narración más larga, aún por determinar. Apuntaría sin duda a la dificultad de mantener una orientación definida en la nebulosa del *leadership* contemporáneo. En este sentido, el trabajo de Nye intenta llegar al centro de la punzante cuestión del carisma. Después de haber apuntado a una cantidad de teorías y hipótesis de investigación, Nye se ve obligado a rendirse: “Sin embargo, todavía hoy no está claro si el carisma es una característica inherente a la persona o a la relación; a causa de tal ambigüedad, el concepto de carisma resulta de una utilidad limitada desde un punto de vista científico” (Nye 2009, p. 66). La salida de la indeterminación del carisma nos orienta, pues, hacia otros dos tipos de liderazgo, el *transformativo* y el *transaccional*. El primero se separa del carisma: “Un líder transformativo de éxito, aun manteniendo el respeto de los seguidores, al cambiar sus necesidades podría perder su aura de carisma. Viceversa, un líder carismático, convenciéndose de ser una persona excepcional, puede llegar a ser déspota e intolerante, perdiendo las propias características trasformativas” (Nye, 2009, p. 73). El liderazgo transaccional hace referencia al interés particular de los seguidores: “Los líderes transaccionales crean incentivos concretos para influenciar el trabajo de sus seguidores y definen reglas que hacen corresponder la recompensa con el trabajo” (Nye, 2009, p. 74).

Volvemos, en definitiva, a la tipología de *soft power* y *hard power*, cuya feliz combinación produciría formas *smart* (vencedoras), mientras que la mezcla equivocada alejaría el consenso. Puede parecer una simplificación un poco cruda, sobre todo pensando en los nuevos contextos de la batalla política en época de globalización y de mediatización, analizados en numerosas obras sociológicas recientes.

Comunicación y poder

El sociólogo catalán Manuel Castells, el principal analista de la sociedad en red, publicó en 2009 un complejo ensayo, *Communication Power*. Se trata de un trabajo lleno de hallazgos de considerable interés para la investigación, aunque no todos organizados de forma íntimamente coherente. Examinemos algunos pasajes.

Tras haber colocado la cuestión del “poder” en un marco clásicamente

weberiano,² Castells afronta la relación entre el poder y la (nueva) sociedad en red, cuyos cambios respecto de la modernidad tradicionalmente entendida se manifiestan a dos niveles: en la centralidad de la relación entre lo global y lo local, y en la organización basada en redes en vez de en unidades singulares. El primer nivel produce la absorción en la dimensión global de lo “local que tiene valor” e implica la marginación de los flujos globales de lo “local no valorable”. Lo mismo sucede en la dimensión del tiempo de las redes, un eterno presente descompuesto en unidades cada vez más pequeñas, infinitésimas, donde el frenesí de los actores que manejan el poder se vuelve paroxístico, al igual que la exclusión de actores no introducidos en el flujo acelerado de las interacciones. El segundo nivel, la organización en redes, implica fuertes limitaciones para todas aquellas instituciones (empezando por el Estado nación) que no están construidas según los paradigmas de la red. El conjunto de las diferentes redes alcanza una conclusión política (de poder) únicamente si es capaz de “producir una cultura global que se una con las identidades culturales específicas, en lugar de socavarlas, con el fin de poder implementar los programas de las redes, que son globales tanto en su alcance como en su finalidad. Para existir, la globalización debe afirmar un discurso disciplinar capaz de encuadrar las culturas específicas” (Castells 2009: 55).

En este escenario, la comunicación se convierte en un proceso de importancia crucial. Castells la define como “compartir los significados a través del intercambio de información” (Castells 2009, p. 59), y la subdivide en *comunicación interpersonal*, *comunicación de masas* y *autocomunicación de masas*. Lógicamente, esta última forma nace a consecuencia del nuevo paradigma digital, representado por el ascenso de Internet, y se define como la afirmación de una modalidad interactiva potencialmente universal. Esto marca una poderosa diferencia respecto del universo audiovisual generalista, o *broadcast* (y orientado a los negocios) de la comunicación de masas (*de uno a muchos*), y abre nuevas posibilidades a los movimientos y organizaciones de la red, sin pasar por alto los costes de la producción audiovisual (web, blog). Sin embargo, en la arena de las grandes *network* informativas globales, se desarrolla la dinámica opuesta, de extrema centralización y de reducción drástica del número de competidores.

Coexisten, pues, diversos mundos comunicativos en busca de una salida de la mercantilización con mundos orientados a la maximización del lucro a través de una imposición de los contenidos a escala global. En esencia, Castells identifica en el “comunicar significado” la fuente del poder social: la industria de los medios (entendidos globalmente) es el sector de la producción de sentido.

A fin de entrar en el interior de los conflictos derivados de la situación descrita, Castells concede a su análisis una serie de referencias provenientes

2. “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir asimétricamente sobre las decisiones de otros actores sociales, hasta tal punto de favorecer la voluntad, los intereses y los valores del actor que ejerce el poder”, cfr. Castells 2009, p. 1.

de las investigaciones de neurociencia de Antonio Damasio. Se trata de una especie de inserción,³ que difícilmente se ubica coherentemente en el resto del trabajo de Castells, donde una breve síntesis de adquisiciones científicas sobre el funcionamiento neuronal (particularmente de las llamadas *neuronas espejo*) se mezcla con otras consideraciones sobre el funcionamiento de los medios y sobre la convivencia de elementos emotivos y cognitivos en la recepción de los mensajes. Cabe preguntarse si la densidad de la materia tratada hubiese necesitado un tratamiento autónomo más profundo, aunque los temas tengan una relevancia indudable tanto en los acontecimientos como en la práctica de la comunicación (y de autocomunicación). El puente entre funcionamiento neuronal (que debería explicar cómo se perciben los medios) y la eficacia de la narración mediática se identifican con los modelos de la *agenda setting*, del *priming* y del *framing*, ilustrados como momentos de sucesiva definición del *lugar* de los mensajes mediáticos en las mentes del público.

La mezcla de emociones e informaciones vehiculada por los media conduce a determinadas políticas, definidas por Castells como “políticas del escándalo” (y sobre las cuales presenta, al final del libro, un apéndice especial de historias escandalosas internacionales). De entre los muchos estímulos ofrecidos por Castells a lo largo de los centenares de páginas de su obra, ésta es sin duda la parte más convincente del libro. El sociólogo menciona una serie de comentarios documentados sobre políticas mediáticas internacionales, para demostrar de que “los medios no son sólo el Cuarto Poder, sino algo mucho más importante, el espacio donde se construye el poder” (Castells 2009, p. 242). Los acontecimientos de los últimos años marcan múltiples formas de distorsión, manipulación y mistificación centralizadas en la televisión (sobre todo la gestión narrativa de la guerra en Iraq) y el surgimiento de formas mixtas (*broadcast* e interactivas) generadas por parte de sujetos políticos parcialmente inéditos.

La última sección del volumen, titulada significativamente “Reprogramar las redes de comunicación”, se centra principalmente en la campaña de Obama, juzgada como el mejor ejemplo de “política insurgente” nacida de la unión entre una movilización de la base y un líder dotado de una inédita y multiforme red de relaciones, así como de la adhesión sin prejuicios a la comunicación digital interactiva y de la paciente construcción de un programa organizativo capilar capaz de activar los extraordinarios recursos de un voluntariado de masas entre los jóvenes.

El *big frame* de la campaña de Obama, como testimonio de los distintos contactos estratégicos entre los distintos textos examinados en este estudio, coincide con un ejemplo paradigmático de *storytelling*. A partir de este marco, Castells reconstruye en detalle las etapas del camino de Obama, interpretando toda la historia con buenos ojos con la intención de demostrar la posibilidad de una difusión rápida (*insurgencia*) de sujetos políticos capaces de impulsar un

3. El capítulo al cual se hace referencia es el capítulo 3, titulado “Las redes de la mente y del poder”, cfr. Castells 2009, p. 169-239.

nuevo tipo de política, “basado en la construcción de la confianza y del entusiasmo en lugar de hacerlo sobre la inducción de la desconfianza y el miedo” (Castells 2009: 521). La posición de Castells no implica, sin embargo, una actitud de confianza ilimitada hacia el mandatario norteamericano: el sociólogo destaca que la fase del entusiasmo podría ir seguida de una fase de desilusión por parte del electorado (y hoy sabemos que así es en función de las elecciones de mitad de legislatura de 2010). Para Castells se trata de una característica propia de las formas políticas insurgentes, junto con cierto margen de ambigüedad en las afirmaciones estratégicas de los líderes y la necesidad de síntesis y de mediaciones que no pueden sino descontentar a determinados sectores diversos de la opinión pública.

En consecuencia, podría parecer que también Castells atribuye a Obama un carácter de *soft power*, reconociendo el magnetismo y la competencia del líder, pero vinculando el juicio definitivo a la capacidad de navegar por los remolinos de la crisis de la globalización. Obama, durante la campaña, había demostrado que era posible resistir a la política mediática de los escándalos. Había conseguido mantener una conducta seria y llena de orgullo (*bard power*) mientras argumentaba los temas de los que le acusaban los adversarios y los medios de comunicación contrarios (como en el caso de su proximidad con el reverendo Jeremiah Wright, metido en una tormenta mediática por algunas afirmaciones extremistas). La victoria en las elecciones le hizo atribución de un *smart power*, una actitud vencedora. Pero las atribuciones, así como las actitudes, cambian constantemente. Se imponen nuevas cuestiones, y se perfilan nuevos conflictos.

La conclusión de Castells intenta fundar una “teoría comunicativa del poder”, entrelazando elementos de economía política de los medios con otros procedentes de la antropología política, principalmente a través de documentación historicosociológica de estilo periodístico. Sin embargo, no se trata, como admite sinceramente el autor, de una tentativa terminada y exhaustiva. De hecho, la mayor aportación de este texto (y de los demás textos examinados) viene dada más por el procesamiento sofisticado de la relación entre “medios y política”, que por la construcción de un conocimiento enteramente compartido, desde el análisis general hasta los modelos operativos.

Parece, por tanto, que la comunicación política en este inicio del nuevo siglo podría llegar a constituir un ámbito científico maduro y lleno de sugerencias, capaz de restituir a la conciencia colectiva un territorio de investigación cada vez más amplio. Porque, en definitiva, es cada vez más evidente la consistencia mediática de nuestra vida, empezando por nuestra vida política.

Referencias bibliográficas

- CASTELLS M. (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press [edición citada *Comunicazione e potere* (2009). Milán: Egea].
- NYE J. S. (2008) *The Powers To Lead*. Nueva York: Oxford University Press [edición citada *Leadership e potere*. Roma: Laterza].

- OBAMA, B. H. (1995) *Dreams of My Father: a Story of Race and Inheritance*. Nueva York: Times Books.
- OBAMA, B. H. (2006) *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream*. Nueva York: Crown Publishing Group / Three Rivers Press.
- SALMAN, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. París: Editions La découverte.

Stefano Cristante es profesor de Sociología de la Comunicación en la Universidad del Salento (Lecce, Italia), donde coordina la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y dirige el Osservatorio di Comunicazione Politica. Es especialista en teorías de la opinión pública y en análisis de los media, particularmente de la relación entre medios y política. Ha enseñado en las universidades de Roma-La Sapienza y Padua (Italia). Entre sus publicaciones figuran *Matusalemme e Peter Pan* (Costa & Nolan, 1995), *Potere e comunicazione* (Liguori, 1999), *Azzardo e conflitto* (Manni, 2001), *L'onda anonima* (Meltemi, 2004), *Media Philosophy* (Liguori, 2006), *Da Vendola a Prodi* (Besa, 2006), *Enciclopedia di Smallville* (Besa, 2008), *Comunicazione (è) politica* (Bepress, 2009).
