

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 155
AGOSTO 2012 > \$30

RIDERS

Los secretos de un
deporte extremo

BARRY WHITE

Por Bobby Flores

PLANETA X

La dualidad cuántica
Por Brad Hunter

★ EDICIÓN ★ VICIOS & VIRTUDES

- ▶ AILÍN SALAS
- ▶ MANU GINÓBILI
- ▶ JAZMÍN STUART
- ▶ MICK JAGGER
- ▶ LEO SBARAGLIA
- ▶ SOFÍA GALA

ADRIÁN SUAR

▶ "MI VICIO ES PENSAR"





INFOXICADOS

La sociedad está intoxicada de información, y comunicar cualquier idea o producto exige una gran estrategia y una extrema precisión al decirlo. Es una tarea que fusiona arte, ciencia y técnica.



Las marcas deben responder hoy a la lógica de un mundo *infoxicado*: intoxicado de información. El punto de inicio es exactamente el opuesto al que sueña cualquier comunicador: a la gente no le interesa nada de lo que tenemos para decirle. Un mensaje más, una marca más, una idea más. ¿Qué hay de nuevo? Y si lo hay, ¿qué tiene que ver conmigo? ¿Qué me aporta? ¿Algún beneficio concreto? ¿Me están ayudando a pensar sobre algo? ¿Me están haciendo reír? ¿Tengo un nuevo tema de conversación con mis amigos? ¿Hay una novedad que vale la pena conocer? ¿Me están sorprendiendo, emocionando, inspirando? En la "sociedad de consumidores", la polisemia de las marcas no para de crecer. Se han transformado en potentes construcciones simbólicas que expresan profundos conceptos. Son ideas sintetizadas, generadores de sentido, fuente de valores, faros ideológicos. Si todo es una marca, y nada puede ser tratado fuera de esta lógica, la competencia por los abrumados sentidos y la atiborrada mente del ciudadano-consumidor es cruel y feroz. Comunicar en la infoxicación exige un pensamiento estratégico sobre qué se va a decir. Y una extrema precisión en cómo decirlo. Existen muchas

herramientas, teorías, casos de éxito, experiencias, y aun así cada mensaje se juega a suerte y verdad. Ninguna comunicación nace con garantía de éxito. Si así fuera, todos los programas de TV serían exitosos, todas las publicidades serían memorables, todos los políticos conmovieran a la gente y todos los productos serían líderes del mercado. La lúcida mirada del diseñador argentino Carlos Carpintero, en su libro *Sistemas de identidad*, da en la clave: comunicar no es otra cosa que luchar por el sentido. En el actual contexto, donde los ciudadanos votan como consumidores, las marcas actúan como políticos y los políticos comunican como marcas, resulta coherente que se estén explorando nuevos modelos de comunicación. Son formatos incipientes que nacen como respuesta al entrecruzamiento de estas dimensiones antes disociadas. Por naturaleza, frente a un fenómeno de hibridación, el nuevo modelo debe responder bajo la misma concepción. Se fusionan así saberes anteriores propios y exclusivos del ámbito público con otros propios y exclusivos del ámbito privado, originados ambos en una era donde los límites entre los dos campos semánticos eran mucho más claros y definidos.

La comunicación pública vinculada con el ciudadano y la interpelación política tenía una lógica, y la comunicación privada, vinculada al consumidor y el mercado, tenía otra. Esto no siempre fue así. Después de la guerra, y tras las brutales consecuencias de la propaganda de los regímenes totalitarios, Occidente se curó en salud. El auge del consumo fue de la mano del desarrollo, y la publicidad se concentró en lo suyo, vender productos, diferenciándose de la propaganda política. Aun a riesgo de ser arbitrarios, podríamos definir a la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la presidencia como el inicio de una nueva era en la comunicación. Muchos creyeron ver en el entonces novedoso uso de las redes sociales la gran innovación de esa campaña. Fue, sin duda, uno de los elementos disruptivos. Siguiendo a Marshall McLuhan ("el medio es el mensaje") e incorporando medios que recién nacían, como Twitter, Obama mandó un poderoso mensaje: la política podía llegar a los ciudadanos de otra manera. Sin embargo, a mi modo de ver, la mayor innovación no estuvo en los medios, sino en el mensaje. ¿Qué dijo el candidato Barack Obama en aquella campaña que comenzó siendo una verdadera utopía y concluyó de manera arrasadora? ¿Por qué millones de ciudadanos de todo el mundo sintieron ese 4 de noviembre de 2008 que estaban siendo testigos de la historia? ¿Cómo hizo para provocar una conexión tan poderosa que demolió la arraigada idea de que en la posmoderna liviandad del mundo actual ya ningún político podía ser capaz de conmover a la gente del mismo modo que lo hacen las celebridades de la música, el cine o el deporte? ¿Dónde estuvo el secreto para que esos consumidores fanáticos de Nike, Starbucks o

Madonna se fanatizaran de igual modo con un representante de una "categoría de producto" aparentemente distante y sin ningún appeal como un político? Obama habló mucho. Brindó cientos de discursos. Su natural talento para la oratoria venía siempre acompañado de una sonrisa seductora y un andar que transmitía aplomo y cierta sofisticación. Recorrió todo Estados Unidos. Mandó millones de mensajes de texto y de e-mails. Comprendió, cuando muy pocos entendían de qué se trataba, el enorme potencial de un tweet. Logró que le creyeran y que esa confianza se esparciera como en una polinización cruzada, haciendo que florecieran sus fanáticos por todas partes y que cada uno de ellos trajera más. No sólo contó con una poderosísima plataforma comunicacional, sino que además supo explotar el medio de comunicación más poderoso de todos: el boca a boca. Es cierto. En la campaña que lo transformó en presidente,

la caída de Lehman Brothers, menos de dos meses antes de las elecciones, el entonces candidato focalizó su campaña en lo que más les importaba a los estadounidenses: empleo, poder adquisitivo y posibilidad de mantener su estilo de vida. Interpeló a los ciudadanos como consumidores. ¿Cómo lo hizo? Con grandes conceptos y pocas palabras, básicamente en tres mensajes: *Change, Hope* y *Yes, we can*. Barack Obama y sus estrategias supieron ver a tiempo dónde estaba parada la sociedad y cómo conectar con ella. Se dieron cuenta de que tenían que hablarles a los ciudadanos como si fueran consumidores y que tenían que usar las mismas herramientas de las grandes marcas pero bajo los parámetros de la comunicación política. Lo que implica emitir mensajes de carácter transversal que puedan ser fácilmente decodificados por todos. Nada de ideas crípticas ni segundas líneas. Un mensaje claro, concreto y contundente.



La campaña electoral de Obama fue el inicio de una nueva era en la comunicación.

Barack Obama habló mucho. Pero dijo muy poco, y dijo lo que verdaderamente importaba. He aquí el secreto, el gran hallazgo. Obama y su equipo entendieron cómo comunicar en la era donde conviven el "ciudadano-consumidor" y la infoxicación. Estallada la crisis financiera del 15 de septiembre de 2008, con

Y, a la vez, inspirador, movilizador, sensible y atractivo. Con el paso del tiempo, hemos visto que las enseñanzas de aquella campaña trascendieron la política y hoy son aptas para la comunicación en general. Ha nacido una nueva forma de comunicar donde no hay peor vicio que la confusión ni mejor virtud que la claridad.