

LA CARRERA A LA CASA BLANCA 2008

Los políticos y medios utilizan cada vez más técnicas de ficción para informar

Hacer campaña es entretener

XAVIER MAS DE XAXÀS

LA VANGUARDIA, 13.01.08

El entretenimiento es un factor clave de cualquier campaña electoral. Bill Clinton tocó el saxo y aseguró que sus calzoncillos eran slips durante la campaña de 1992 para ganar las elecciones y, quince años después, su esposa Hillary lloró en público para arrancar una complicada victoria en New Hampshire.

Que estas lágrimas fueran o no reales es lo de menos. Lo importante es que cautivaron al público y los electores, y esta es la clave porque las elecciones tienen que ver mucho más con la emoción que con el análisis profundo de los candidatos. Las imágenes de Hillary, con la voz quebrada, el lunes anterior a las elecciones en New Hampshire, fueron un gran entretenimiento y Martin Kaplan, director del centro Norman Lear, perteneciente a la escuela de comunicación Annenberg, de la Universidad del Sur de California, considera que "el entretenimiento es la fuerza más importante de la sociedad contemporánea".

También son entretenimiento los mítines de Obama. La gente acude a verlo por su carisma y su fuerza emotiva. Es un personaje que, perfectamente, encajaría en una serie de ficción.

Kaplan, durante una conversación en Barcelona, explicó que esto es así porque los medios de comunicación, los políticos y cuantos dependen de la esfera pública para salir adelante impulsan, en aras del entretenimiento, un profundo mestizaje entre realidad y ficción.

Los estadounidenses denominan infotainment la mezcla de información y entretenimiento. Es un término peyorativo, pues implica superficialidad y sensacionalismo. Kaplan, sin embargo, considera que hay una dimensión, más allá del infotainment, donde el entretenimiento, presentado de forma muy sutil pero, también, muy firme, sirve para vender a un candidato. Es la estrategia de Kennedy ante Nixon en los debates de 1960. Nixon era más brillante pero las cámaras de televisión lo mostraban sudoroso y con papada. Kennedy entretenía más al tener mejor imagen.

Por todo ello, Kaplan, que escribió discursos para el vicepresidente Walter Mondale durante la campaña de 1984, considera que es muy útil utilizar las técnicas del entretenimiento para difundir información sin perder audiencia. "Podemos utilizarlo para marcar la diferencia.

Los periodistas son narradores de historias y se puede contar una historia sobre algo serio con la misma técnica que utilizamos para entretener. Los políticos lo hacen con frecuencia. La política es un teatro y los políticos lanzan sus mensajes con la misma técnica con la que un estudio vende una película".

Kaplan opina que los mensajes se transmiten mucho mejor sobre los raíles del humor: "La comedia comunica mucho mejor que la tragedia. Lo demuestra el éxito de YouTube, donde los ciudadanos cuelgan sus vídeos

caseros y donde hay mucho más humor que drama". De esta manera, internet contribuye, según Kaplan, a que la relación entre ciudadanos, medios y políticos, sea más equilibrada.

La campaña para las presidenciales, como anticipó Kaplan, está viendo una gran participación de la ciudadanía, no sólo a través de los blogs, sino de las noticias - la mayoría, en forma de vídeo- que se cuelgan en webs, transformando de raíz la arena electoral. Esta democratización del espacio común en internet, a juicio de Kaplan, impone más transparencia y eficacia a los políticos y los candidatos.

El buen periodismo, a la hora de explicar las ideas de los aspirantes a la Casa Blanca, recurre también a las técnicas del entretenimiento. El periodista arma la historia con el orden y el ritmo que se utiliza para crear un show de ficción. Esta estrategia es visible en los reportajes políticos más profundos que publica la prensa estadounidense de referencia y, según Kaplan, nada tiene que ver con la frivolidad de la información. Al contrario, permite alargar el espacio dedicado a las noticias, tanto en periódicos como en informativos de televisión, porque la audiencia se mantiene alta.

Al entretenimiento, según Kaplan, nunca podremos vencerlo porque está en nosotros: "Somos animales con el cerebro de un lagarto y no podemos evitar engancharnos a la tragedia, el sexo, el sensacionalismo. Está en nuestra naturaleza. El negocio de la televisión consiste en vender globos oculares a los anunciantes, es muy buena captando y manteniendo nuestra atención. Somos culpables, por lo tanto, del contenido de la televisión. Pero también podemos imponer, si lo deseamos, contenidos alternativos".