

La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo

Alberto Pedro López-Hermida-Russo¹
Josefina Vargas-Monardes²

Recibido: 2012-11-27
Envío a pares: 2012-12-05

Aprobado por pares: 2013-01-12
Aceptado: 2013-01-20

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

López-Hermida-Russo, A. P., Vargas-Monardes, J. Abril de 2013. La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. Palabra Clave 16 (1), 12-44.

Resumen

El caudal de información en el que nos movemos actualmente exige que el político, como otros líderes que quieran transmitir un mensaje, deba competir con innumerables pantallas y datos. El *storytelling* surge en los últimos años como técnica efectiva para que el mensaje proveniente del líder social logre conquistar el bien máspreciado en el mundo de la comunicación actual: el tiempo del ciudadano.

En estas líneas se introduce esta herramienta discursiva, sus condiciones y elementos y, por medio de un análisis cualitativo, se expone su presencia en la galería de imágenes que la Casa Blanca publicó luego de matar a Osama bin Laden.

Palabras clave

Storytelling, comunicación política, fotografía, Osama bin Laden, Barack Obama.

1 Universidad de los Andes, Chile. alhr@uandes.cl

2 Universidad de los Andes, Chile. javargas@miuandes.cl

Politics Reported: Barack Obama's Storytelling Within the Frame of Operation Geronimo

Abstract

The gush of information reaching us today requires politicians and any other leaders intending to communicate to compete against a countless amount of screens and data. In the past few years, storytelling has swelled as an effective technique with which social leaders intending to communicate can conquer the most important asset in communication today: the citizens' time.

These lines introduce the conditions and fundamentals of storytelling as a tool, revealing its presence through a qualitative analysis in a gallery of photographs published by the White House in the aftermath of Bin Laden's assassination.

Keywords

Storytelling, political communication, photograph, Osama Bin Laden, Barack Obama.

A política relatada: o storytelling de Barack Obama no âmbito da Operação Gerônimo

Resumo

A quantidade de informação na qual nos movemos atualmente exige que o político, bem como outros líderes que quiserem transmitir uma mensagem, compita com inumeráveis telas e dados. O storytelling surge nos últimos anos como técnica efetiva para que a mensagem proveniente do líder social conquiste o bem mais valioso no mundo da comunicação total: o tempo do cidadão.

Nestas linhas, introduz-se esta ferramenta discursiva, suas condições e elementos e, por meio de uma análise qualitativa, expõe-se sua presença na galeria de imagens que a Casa Branca publicou assim que matou a Osama bin Laden.

Palavras-chave

Storytelling, comunicação política, fotografia, Osama bin Laden, Barack Obama.

Escenario agitado, solución emocional

A mediados del siglo XV, cuando se inventó la imprenta, pocos se percataron que se estaba dando un giro histórico en el modo de comunicar. El tiempo de copia de un libro, que antes tardaba años, ahora demoraba unos días, y el espacio geográfico al cual esa rapidez permitió distribuir libros de todo orden se amplió paulatina y sostenidamente.

De igual modo, cuando en el siglo XIX se inventó el telégrafo, pocos cayeron en la cuenta de lo que ello realmente significaba. Además de un nuevo impulso en la rapidez y el alcance de la comunicación, la llegada de un medio eléctrico como ese cambiaba el lugar que hasta entonces habían ocupado los soportes físicos.

Para profundizar al respecto, conviene revisitar lo escrito hace casi un cuarto de siglo por Carolyn Marvin, quien plantea a la luz de la historia de los descubrimientos tecnológicos que, aunque los artefactos pueden cambiar radicalmente, los usuarios siguen siendo los mismos. Los cambios funcionales opacan temores y ansiedades permanentes de ciertos grupos (Marvin, 1988, p. 5 y Muñiz, 2010, p. 139).

En este marco, en el que se procura sosegar a los apocalípticos y alertar a los inmovilistas, es pertinente ver que en lo que va de siglo XXI la cosa ha ido más rápido que nunca. En sus respectivas primeras décadas de vida, la imprenta y el telégrafo tuvieron una expansión considerable, pero en nada comparable al desarrollo vertiginoso que ha tenido ‘la nube’.

Facebook en breve sobrepasará los mil millones de usuarios y Twitter ya va por los 500 millones de usuarios registrados, mientras que en cada minuto se realizan más de 700 mil búsquedas en Google, se envían 168 millones de *mails* –de los que más del 80% corresponde a spam–, se suben más de 60 horas de video a Youtube y se descargan 13 mil aplicaciones de iTunes.³

3 Ver: “How much data is created every minute?”. DOMO. Disponible en: <http://goo.gl/2vXIP> [fecha de consulta: 8 de junio de 2012]. “Every 60 seconds in social media”. VenturaBeat. Disponible en: <http://goo.gl/chCBK> [fecha de consulta: 25 de febrero de 2012]. “Internet en 60 segundos”. En: El Blog del Marketing. <http://goo.gl/uJu7c> [fecha de consulta: 9 de junio de 2012]. Ver también “Erich Schmidt: Every 2 Days we Create Much Information as we did up to 2003”. En: Technocrunch. Disponible en: <http://goo.gl/ktWn2> [fecha de consulta: 4 de agosto de 2012].

Cifras como estas demuestran muchas veces de forma anecdótica realidades de mayor relevancia, como que este proceso que se vive en la red no es pendular, ni responde a una moda, ni es pasajero, y que se ha dado cauce a un tsunami de datos e informaciones como nunca antes había experimentado la Humanidad. Todo, además, en un espacio donde lo que no sea “nano” parece excesivo y moleestamente grande. Este es el escenario en el que estamos: todo parece suceder aquí y ahora. Un escenario muy semejante al del imperio de Felipe II, en el que el sol jamás se ponía (buen abanico de obras para reflexionar sobre este ‘atolondramiento’ se encuentra en Carr, 2011; Turkle, 2011; Morozov, 2012; Hindman, 2009 y Lozano, 2006).

En un escenario menos atolondrado que el descrito, el discurso político podría eventualmente apelar sin más aditivos a la razón, utilizando, por ejemplo, argumentos sólidos y estadísticas comprobables, acompañado sólo cosméticamente por figuras de tipo emocional.

Sin embargo, en la realidad de las redes sociales –con su inmensidad de estímulos sensoriales, las mayores exigencias de los ciudadanos, la desafección de estos con la política y el desmedido bombardeo informativo– es un hecho que el político, como cualquier líder social, no lo tiene fácil para comunicar su mensaje. Indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido; pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que este sea recibido e interpretado correctamente.

Es esta una de las razones que impulsan la utilización del *storytelling* como herramienta de comunicación pública. Su objetivo principal es que el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato. Los datos duros ya no logran conquistar sin más al individuo y, como dice Simmons, las historias lo que hacen es justamente interpretar esos datos para crear una realidad (Simmons, 2006).

Un relato da sentido así al caos de información al que nos enfrentamos cada día, por lo tanto, es necesario que la historia tenga una cierta linealidad, de tal forma que mantenga el interés del público o espectador. De lo contrario, si no existe una idea común que encadene los hechos que

se van narrando en un relato, la historia no sólo pierde atención, sino también credibilidad, y se diluye en el océano de datos.

“La sociedad del infoentretenimiento es contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos, que, además, demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana (desempleo, inseguridad, violencia)” (Martini, 2000, p. 20). En este contexto, Luntz aconseja que el lenguaje a usar en los relatos sea personal y humano para gatillar en los receptores un recuerdo emocional. En esta línea, el mismo autor cita a Warren Beatty, quien en una ocasión le dijo que “la gente olvidará lo que dijiste, pero nunca va a olvidar cómo la hiciste sentir” (Luntz, 2007, p. 18).

Charlotte Beers afirma que actualmente vivimos en un universo cargado de emociones. “Es algo tan emocional como los terroristas, como la violencia y la religión y las cuestiones espirituales... Por eso hoy, a menudo, nos tornamos no sólo hacia los hechos, las palabras y aquel que hablaba a la cámara, sino también hacia libros, fotos, que vehiculan historias...” (Beers en: Salmon, 2008, p. 206).

En este escenario la clave está en el hecho de que “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Núñez, 2008, p. 16).

De hecho, como explican Arroyas y Pérez, “la confianza no se gana a través del convencimiento por los hechos, sino como un premio a la empatía despertada por alguien que no nos miente (o todavía no lo ha hecho)” (Arroyas y Pérez, 2009, p. 5).

Es por todo esto que el *storytelling* ha surgido como una alternativa al discurso racional que, guste o no, ya no atrae a los individuos. Y no sólo eso, el arte de contar relatos también nace como una opción para, como dice Núñez, fomentar la cohesión de un grupo, en una sociedad donde la

individualización está reinando. El *storytelling* permite que se cree un relato compartido, pues existe en él un concepto que engloba una idea común.

Finalmente, el mejor relato gana, pues el usuario del relato –por su tiempo escaso– va a elegir una historia entre las que ofrecen diariamente miles de emisores. Y “si tu relato no es una fuente de sentido para tu audiencia potencial, fracasará ante la avalancha de otros relatos, mediáticos o sociales que compiten por hacerlo” (Núñez, 2008, p. 31. Véase también Hosein, 2012, pp. 14-18).

Storytelling como estrategia

La traducción literal de *storytelling* es ‘el arte de contar relatos’, es decir, la transmisión de acontecimientos a través de palabras, imágenes y sonidos, práctica que forma parte de la historia misma de la Humanidad.

Antonio Núñez define el *storytelling* como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (2008, p. 17).

De este modo, explica el autor, la forma de comunicación tradicional, la de la retórica clásica, donde existe un emisor, un mensaje y un receptor, se transforma en este nuevo instrumento donde el primero es el creador del relato, el mensaje es el relato mismo y el receptor, el usuario del mismo.

Y aclara Núñez que un relato “no es un cuento para niños, ni un chiste. Tampoco es una narración entretenida. Ni siquiera es una mera leyenda. Un relato tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea” (2008, p. 15).

Christian Salmon, en tanto, aporta una visión más crítica pero igual de valiosa, definiendo el relato como un arma de distracción masiva que apela directamente a lo emocional: “se trata de una manera distinta de ges-

tionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión” (Salmon, 2008, p. 13).

“La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una verdad, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados” (Gutiérrez-Rubi, 2009).

Un buen relato, agrega Simmons, afecta los cinco sentidos de las personas, pues el objetivo es que se vea, escuche, huelga, sienta y saboree la historia.

A través de esta técnica se pretende transmitir ideas. Esto sólo se logra a medida que el relato narrado sea lo suficientemente atractivo para que se vaya difundiendo entre los mismos individuos. “El individuo no acude a la escena pública con el afán de comprender o debatir asuntos comunes, sino para satisfacer una necesidad natural de interconectarse para aliviar su aislamiento” (Arroyas y Pérez, 2009, p. 3).

Una manera de hacer esto es a través del relato. El ser humano cuenta su historia y escucha la de otros como una forma de buscar su identidad y evita, sobre todo en una sociedad como la actual, todo tipo de alocución racional que lo aleja de esa búsqueda personal. “Las realidades que verdaderamente nos interesan no son aquellas susceptibles de ser demostradas matemáticamente: son identidades, personas con vida interior, con intimidad, que crecen desde dentro, es decir, sujeto” (Terrasa en Barrera y Jimeno, 1991, p. 506).

Es por esto que el ciudadano tiende a escuchar los relatos que cuentan otros, con el fin de encontrar en ellos algo que se asocie con el suyo propio (Hosein, 2012, p. 26-28). No obstante, para conseguir la atención del individuo hace falta algo más que contar una simple historia, pues hoy existe un entorno saturado de mensajes frente al cual el ciudadano reacciona hostilmente. Núñez define esta situación como la economía de la aten-

ción, donde el tiempo del ser humano es escaso y ha perdido interés por las estadísticas y los argumentos que sólo apelan a la razón. Por lo tanto, el político, los medios de comunicación, los empresarios, los psicólogos y los profesores, entre otros, se enfrentan a una realidad donde atraer el interés de los individuos es tarea difícil.

Condiciones y elementos del storytelling

Esbozado lo que es el *storytelling*, se deben tener en cuenta las condiciones para que pueda comenzar a bosquejarse y los elementos que se deben incluir en el bosquejo (además de los ya mencionados Salmon, 2008 y Núñez, 2008, véase Lakoff, 2007; Luntz, 2007; Schwarz, 2008 y Giansante, 2009). Se da por sentado que al querer narrar una historia determinada ya se cuenta con un escenario, un protagonista y un guión.

El éxito de la narración está condicionado por la coherencia espacio-temporal que exista entre esos tres elementos. Escenario, protagonista y guión deben tener una linealidad que sostenga el interés del espectador. De lo contrario, la historia no sólo pierde la atención (que de algún modo es recuperable), sino que se pierde del todo la credibilidad.

De la mano de esa coherencia se exige también que los condimentos de una historia sean verosímiles, lo que no necesariamente exige que existan en nuestra realidad. Walter Lippmann aclara que “cuando decimos ficciones no necesariamente queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor medida son obra de los individuos” (Lippmann, 2003 [1922], p. 23). Es decir, debido a que el entorno real supone un conjunto demasiado amplio para que el ser humano lo pueda conocer directamente, este va creando pseudoentornos o ideas de los sucesos que se desarrollan fuera de su alcance.

Lo importante, aclara el filósofo norteamericano, es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño. Idea similar expresa Núñez cuando dice que, ante cualquier relato, “su potencial usuario debería poder identificar claramente quién es el creador del relato, con qué propósito lo creó y, por último, poder acceder a otros relatos sobre el mismo asunto” (Núñez, 2008, p. 25).

Por tanto, “el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico” (Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 28).

Cumplidas estas condiciones, un relato debería incluir, de modo más o menos explícito según sea el caso, ocho elementos, considerando la enorme cantidad de soportes en los que los más variados *storytellers* pueden narrar una historia. Estos elementos son los siguientes:

- El propio relato, que hace referencia específicamente a ese elemento que vale la pena compartir para conquistar la atención de la audiencia en un escenario saturado de mensajes. Como ya se ha indicado, la historia interpela directamente a las emociones del receptor, quien se ve explícita o implícitamente interpelado.
- Marco o encuadre, que es el escenario conceptual, espacial y temporal en el que el relato se expone. Incluye esos marcos simbólicos de los que habla Lakoff, compartidos y consensuados a lo largo de la historia como creencias universales; la evocación de imágenes e ideas que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales. Aunque convendría por justicia hacer las distinciones del caso, el marco en esta aproximación involucra de algún modo lo ya dicho por Lakoff, lo expuesto por Lippmann a la hora de hablar de estereotipos (en cuanto encuadre gnoseológico) y lo expuesto por la teoría del *framing* desde Tuchman a Entman.
- Ritmo u orden determinado de exposición que asegure un desarrollo estructurado que concluya con un efecto claro. También denominado *timing*, debe traducirse en la resonancia coral-musical entre el espectador y el lenguaje en el que el narrador entrega la historia, evitando así que grupos de receptores perciban la narración de modo desordenado.
- Una red de contagio resulta clave para que el objetivo del relato se cumpla y llegue a la mayor cantidad de receptores posible. Si bien a

la gente le gusta escuchar historias y tiende a repetir las directamente, en el escenario actual ese contagio se ha visto reforzado por nuevos medios de comunicación como Internet, permitiendo, así, que más gente reciba el mensaje por medio de la viralización.

- Incluir una metáfora permite entender un concepto concreto generalmente ajeno o desconocido gracias a la referencia a otro de naturaleza más abstracta pero universalmente conocido. Al ser, en definitiva, el fondo del relato, resulta fundamental a la hora de buscar, por ejemplo, un vínculo global entre varios relatos particulares.
- La presencia de un mito dentro del relato genera ineludiblemente movilización por parte del oyente, derrotando la pasividad temerosa desprendida de un escenario tormentoso. Contar con un referente formal que organiza el cosmos de la narración transmite en definitiva un modelo de conducta.
- El rito de todo relato, en tanto, consiste en cómo se constituye ese modelo mitológico enunciado, lo que generalmente se traduce en la vinculación ceremonial, a veces sagrada, con el receptor.
- Por último, el relato debe hacer referencia a un arquetipo o imagen mental rápidamente evocable que permita la rápida comprensión, la familiarización con el relato y su permanencia.

Aunque todos estos términos son esenciales para el *storytelling*, es evidente que no todos pueden (quizás, ni deben), presentarse con igual protagonismo. Mucho dependerá del soporte en el cual se pretende contar la historia.

Storytelling político y fotografía

Salmon explica que el político pasa de ser quien toma las decisiones a interpretar el rol de guionista y actor de su mandato. Esta realización del guión se considera “un encadenamiento de decisiones que es objeto de un montaje permanente, que es a lo que se resume la actividad altamente simbólica del poder (...)” (2008, pp. 145-146).

Por lo mismo, para disponer el *storytelling* de manera acertada en la comunicación política, no sólo debe enfatizarse el discurso hablado, sino todos aquellos elementos que puedan “contar” un relato. En este sentido Núñez explica que se pueden utilizar todo tipo de signos, incluida la fotografía. “Se trate de relatos de mayor o menor complejidad o de mayor o menor duración en el tiempo, todos utilizan unas claves muy similares para comunicar su verdad” (Núñez, 2008, p. 84).

Gisèle Freund plantea que la fotografía desempeña un papel capital en la vida contemporánea, en la que “apenas existe actividad humana que no la utilice de uno u otro modo (1993, p. 8). De hecho, está tan incorporada a la vida cotidiana que nadie lo advierte, particularmente porque “la fotografía es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo. Su particularidad consiste en dirigirse a la emotividad; no da tiempo a reflexionar ni a razonar como puedan hacerlo una conversación o la lectura un de libro” (1993, p. 185).

De este modo, la fotografía –como relato– consigue desencadenar en el público uno de los propósitos más importantes para el *storytelling*, que es la conquista de las emociones. Barthes dice al respecto que “la fotografía es violenta, no porque muestre violencias, sino porque cada vez llena a la fuerza la vista y porque en ella nada puede ser rechazado ni transformado” (2009, p. 104).

A esto se puede añadir lo que dice Gabriela Raposo respecto de la imagen como forma de discurso: “en tanto documento visual es también un texto, aunque no verbal, y la entrega de contenido de información que éstas proveen, tienen la particularidad de ponernos en contacto sensible con aquello que reflejan” (2009, p. 87).

Y si bien, al igual que un relato, la fotografía puede tener múltiples lecturas, de igual forma ambos (relato y fotografía) comparten elementos que los encuadran de tal manera que evitan ser interpretados de modos muy distintos. La metáfora es un ejemplo de ello y, como dice Núñez, impone sus leyes en caso de que el usuario quiera interpretar el relato a su manera.

La importancia de la fotografía como relato de la realidad no sólo se explica por las emociones que transmite, sino además, según Freund, porque “ha ayudado a que el hombre descubra el mundo desde nuevos ángulos; ha suprimido el espacio” (1993, p. 187).

Es así, por lo tanto, como la imagen ha ido ocupando un rol cada vez más importante a la hora de servir como instrumento de comprensión para el ser humano en casos en los que no caben experiencias personales directas como, por ejemplo, en el de la muerte de Osama bin Laden, el 1 de mayo de 2011.

La fotografía, por lo tanto, tiene significativas repercusiones a la hora de entender un suceso, pero además cabe recalcar la importancia de quienes se encuentran retratados en las imágenes. La historia de aquellas personas carga de sentido al relato; en el caso de las fotografías publicadas por la Casa Blanca aquel 1 de mayo, eso se refleja en Barack Obama. Según Arroyas y Pérez, él es el “ejemplo más notorio de habilidad en el empleo del relato” (2009, p. 9), tanto de la proyección que hace de su imagen pública, como de sus habilidades para contar historias en sus discursos.

El presidente de Estados Unidos protagonizó la captura del líder de Al Qaeda, que se encontraba refugiado en Abbottabad, Pakistán, y la trastienda de lo acontecido quedó registrada y posteriormente publicada a través de las imágenes que conforman el objeto de análisis de este artículo.

Storytelling fotográfico en la Operación Gerónimo

Con todo lo anterior, se realiza a continuación un análisis de corte cualitativo de la serie de diez fotografías publicadas por la Casa Blanca el 2 de mayo de 2011, luego de la muerte de Osama bin Laden durante la Operación Gerónimo, cuyo fin era capturar, vivo o muerto, al líder de Al Qaeda.⁴

Aplicando un método de análisis narrativo se examinan los elementos ya señalados del *storytelling* en la galería de imágenes que hace las ve-

⁴ Galería disponible en: <http://goo.gl/WqU0W>.

ces de objeto de estudio. Se entiende dicho conjunto de imágenes como una unidad narrativa, susceptible de análisis en cuanto “organiza la información, eventos y experiencias que fluyen a través del tiempo, proporcionando una línea argumental o trama desde un punto de vista particular” (Neuman, 2006, p. 474 y ss.).

Por cierto, no es finalidad de este análisis valorar el actuar que rodearon esas horas y menos dar alguna consideración sobre su necesidad. Sencillamente, el presente análisis busca reflejar el uso de una herramienta concreta que forma parte importante de la comunicación política actual. Sólo es el punto de partida desde el que luego podrá debatirse su uso oportuno, ético y políticamente efectivo.

Entre la decena de imágenes registradas por el fotógrafo oficial de la Casa Blanca, Pete Souza, y publicadas oficialmente en el sitio web *whitehouse.gov*, hay una que acaparó especial atención y es reconocida en Internet como la *Situation Room photo*. Si bien gran parte de la atención se centró en esta foto, las diez en su conjunto y en el orden específico en el que fueron publicadas por la Casa Blanca narran el relato de lo que ocurrió en la trastienda del 1 de mayo de 2011 e insinúan, de un modo u otro, todos los elementos del *storytelling*.

Mayo de 2011 y el relato histórico de Obama

A casi una década del 11S, ningún periodista podía suponer, en la cena organizada anualmente por la administración para los corresponsales, que a las pocas horas y a metros de allí se estaba fraguando estratégicamente el fin de un capítulo de la historia norteamericana.

Osama bin Laden, apenas conocido antes de convertirse en líder de Al Qaeda en 1998 y símbolo del terrorismo islámico desde los atentados a las Torres Gemelas y el Pentágono en 2001, había sido localizado en Pakistán por un grupo táctico norteamericano, después de años de búsqueda y guerra infructuosas.

Faltaba la orden definitiva del presidente Obama para dar fin a la operación. Este, luego de jugar golf, se dirigió al *Situation Room*, y tras serle

expuesta la situación dio la orden. Obama, junto a su equipo, observó imágenes en directo: ahí comienza el relato de la galería de imágenes publicada al día siguiente por la Casa Blanca.

El primer presidente afroamericano de Estados Unidos, quien convirtió “la historia de su crecimiento personal y la de su país en una sola, logrando convencer a los norteamericanos de que él, como los Estados Unidos, ha nacido para la gloria” (Andreu, 2009:8), daría a conocer, horas más tarde, uno de los relatos más importantes para la historia reciente de Norteamérica.

Confirmada la muerte de Bin Laden, el presidente de Estados Unidos hizo desde el Salón Oval algunos llamados a sus antecesores en el cargo y a algunos congresistas para ponerlos al tanto. Luego, editó el discurso que daría ante los medios y, finalmente, declaró al respecto: “Se ha hecho justicia. (...) Esta noche se nos recuerda una vez más que América puede hacer cualquier cosa que se proponga. Ese es el relato de nuestra historia (...)”.⁵

Y es un relato que se contará por siempre a través de los años. El presidente, posteriormente, se retiró del punto de prensa y caminó por la alfombra roja ahora con una nueva historia, con la de un mandatario que triunfó ante una difícil misión, gracias a la que se eliminó al terrorista más buscado y donde ningún norteamericano fue herido. Esa historia no comunica alegría, pues implicó la muerte de una persona; no obstante muestra que aquella acción era necesaria para proteger a la nación –y posiblemente al mundo– y lograr la justicia que se venía persiguiendo hacía una década.

El encuadre y el cierre de un capítulo

Para que este relato forme parte de la fabricación del *storytelling* debe ser acompañado por un *frame*, un marco o encuadre, obviando por esta ocasión los matices que dicho componente puede tener en la obra de Lippmann, Tuchman, Entman o Lackoff, por nombrar algunos teóricos.

Este elemento permite comprender la historia de un modo concreto y no de otro, pues como dice Lakoff “la gente piensa mediante marcos (...)”

⁵ Conviene revisar el video y el texto leído por Barack Obama esa noche del 1 de mayo de 2011: <http://goo.gl/Q7xzD>.

y si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan” (2007, p. 39).

A lo largo de los años, luego de los atentados a las Torres Gemelas, los ciudadanos norteamericanos e individuos del resto del mundo se fueron formando ideas –estereotipos, diría Lippmann– acerca de Estados Unidos, Osama bin Laden y el terrorismo, entre otros actores significativos involucrados en el relato.

Los medios de comunicación, a través de la forma en que cubrieron las noticias que luego eran publicadas al mundo entero, colaboraron en la creación de ese marco compartido por la sociedad para entender la realidad en la que se desenvolvían los distintos hechos ocurridos tras el 11S.

Según Lakoff, para esa fecha “la violencia física no tuvo lugar únicamente en Nueva York y en Washington. El cerebro de todos y cada uno de los americanos ha sido sometido a cambios físicos violentos” (2007, p. 88). Los tomó por sorpresa un ataque que finalmente hizo que los ciudadanos norteamericanos se vieran de alguna forma desprotegidos. Y como el responsable no se detendría, Estados Unidos dio comienzo a su búsqueda.

Es en este marco en el que se comprende el relato narrado a través de las diez fotografías en análisis, donde se puede contemplar al presidente norteamericano junto a un equipo de trabajo elaborando un plan con el fin de hacer ‘justicia’ por todos quienes vivieron de alguna u otra forma el atentado del 11 de septiembre de 2001.

Pero, además, se puede percibir otro marco en el relato, que hace referencia a la acción que se estaba llevando a cabo en ese momento: la muerte de Osama bin Laden. Este hecho representa, sobre todo para los norteamericanos, el cierre de un capítulo que tuvo su inicio el 11 de septiembre del 2001 con una promesa hecha por el entonces presidente George Bush.

No obstante, si bien la desaparición de Bin Laden significó felicidad y fue motivo de celebración para muchos ciudadanos, la misma fotografía de

la *Situation Room* evidencia, a través de los gestos de los retratados, que es complejo ejercer la justicia. Los rostros, acongojados ante las imágenes de una misión difícil, reflejan el lado humano de una acción cuyo desenlace fue la muerte de un ser humano y que daría por terminado uno de los capítulos más importante de la guerra contra el terrorismo —si bien no el único—.

Por lo tanto, el relato tiene sentido tanto para los norteamericanos como para el resto del mundo, ya que encaja dentro de *frames* particulares. De otro modo, las fotografías serían meros retratos de hechos aislados y, por lo tanto, la historia que se intenta proyectar no sería comprendida por los individuos, pues se dispersarían.

De cierta forma el marco, por lo tanto, también contribuye a que exista una fluidez dentro del relato, ya que une las diez fotografías como parte de un solo encuadre. Un marco global que no tiene habitualmente la galería de imágenes que a diario se sube al sitio *web* de la Casa Blanca. En este sentido resulta necesario exponer el tercer elemento del *storytelling*, cuya función es no sólo permitir que el relato avance con naturalidad, sino, además, dotarlo de cierto ritmo.

La trastienda de un *timing* determinado

Gracias a las diez fotografías sujetas a estudio, el discurso puro y duro dado por Obama se acompaña por un relato narrado a través de imágenes que detallan el antes, el durante y el después de la misión para capturar a Osama bin Laden.

Cada una de ellas representa un momento particularmente importante dentro de lo que estaba aconteciendo y todas juntas, el relato general. La primera foto, en la que se muestra a Barack Obama vestido con tenida de golf junto al Consejero de Seguridad Nacional Tom Donilon en una de las últimas instancias de la Operación Gerónimo, resulta igualmente importante que aquella en la que aparece el mandatario dándole la mano al almirante Mike Mullen, Presidente del Estado Mayor Conjunto, en señal de misión cumplida. Ambas aportan de manera especial al ritmo de la *story*, por lo que la ausencia de una de ellas o la suma de otra distinta hubiera tenido un efecto significativo en el relato.

En este sentido, si bien las puertas de la *Situation Room* han sido abiertas al mundo entero a través de fotografías y la ficción cinematográfica, existen ciertos límites. Por lo tanto, se mantiene expuesta la idea de una sala privada donde se toman decisiones que sólo un grupo reducido consigue conocer. No obstante hay una parte que sí se exhibe y muestra, entre otros, a Obama, quien toma un lugar a la derecha del encargado de la operación. Lo ocurrido luego de ese momento estaba en manos del General de Brigada Marshall B. 'Brad' Webb, Comandante General Adjunto del Comando Conjunto de Operaciones Especiales, quien ocupa la cabecera.

Así, el mandatario, con un rostro preocupado y el cuerpo encogido, se pierde entre muchos otros funcionarios presentes, entre los que destaca Hillary Clinton, a quien se puede observar con una mano cubriéndose parte del rostro.

A continuación, se supone terminada la misión y se puede ver al presidente tomar nuevamente su puesto en la cabecera para hablar con el equipo de seguridad nacional en una de las últimas reuniones que se llevaron a cabo a lo largo de la Operación Gerónimo. Entre los asistentes surgen unas tímidas sonrisas, sin embargo, y a pesar de que la misión fue exitosa, nadie celebra. Al contrario, como se aprecia luego, en esa misma reunión, el rostro de Barack Obama escuchando a los concurrentes refleja cierta congoja ante la carga que representa la misión que dio muerte a Bin Laden.

Terminada la reunión, el presidente se retira a la *Oval Office*, donde hace unas llamadas para comunicar sobre el hecho, entre otros, a los expresidentes George Bush y Bill Clinton. Así, una vez cumplidas todas las formalidades, puede concentrarse en la redacción del discurso que a continuación daría a los medios. Apartado del resto y alejado de cualquier bullicio o actividad, Obama se sienta solo a cavilar el modo de contarle al mundo lo sucedido; un relato que se supone –por los hechos que trataba y por la expresión del mandatario en la fotografía– complejo.

Es entonces cuando llega el momento en el que el presidente de los Estados Unidos se dirige a los medios de comunicación –y, a través de ellos,

al mundo entero– con un discurso que, acompañado por el relato de la trastienda narrado a través de las fotografías, puede ser entendido, si bien no necesariamente desde un punto de vista distinto, de un modo más profundo y contextualizado.

En la misma *East Room*, se encuentran también los altos funcionarios de gobierno, escuchando atentamente las palabras del mandatario. Así, se puede observar que, si bien no hay gestos de celebración en ninguno de los presentes, sí se advierte un ambiente más templado e, incluso, de cierto relajamiento. Sin ir más lejos, esto queda en evidencia a través de Hillary Clinton por la postura que adopta en su silla, con las piernas estiradas y cruzadas. Esta imagen, por lo tanto, no se comprendería si no fuera porque previamente en la foto de la *Situation Room* se presentó a una secretaria de Estado nerviosa y abrumada.

En este contexto Obama da su discurso: dice que se ha hecho justicia, pero que, sin embargo, no se han terminado sus esfuerzos para luchar contra el terrorismo. Y añade que “esta noche se nos recuerda una vez más que América puede hacer cualquier cosa que se proponga. Ese es el relato de nuestra historia (...) Muchas gracias. Que Dios los bendiga. Y que Dios bendiga a los Estados Unidos de América”.

Concluye así su declaración y se observa cómo se retira caminando a través del *Cross Hall* con la misión cumplida y notificada al mundo entero. Un andar que pone fin a un pasaje dentro de la historia global. A continuación, se le ve en la *Green Room*, donde lo esperan los funcionarios que formaron parte del equipo en esa operación, y lo saluda el almirante Mike Mullen.

La misión ha terminado y se ha cerrado un capítulo importante para Estados Unidos, y aun así, ninguno de los presentes hace un gesto de celebración. Sus rostros sobrios, sobre todo el del mandatario, dan cuenta de que existe orgullo, pues han logrado lo que se plantearon, sin embargo –y porque aún su lucha contra el terrorismo no ha terminado– no existe motivo de algarabía.

Red de contagio y la foto más vista

Nada de lo anteriormente examinado tendría sentido dentro del *storytelling* si el relato no lograra ser repetido a y por los ciudadanos. Estas fotografías, con la historia que narran en su interior, lograron una red de contagio probablemente nunca antes vista.⁶ A través de este medio la Casa Blanca dio a conocer las diez imágenes, que tendrían cerca de un millón y medio de visitas en menos de 38 horas.⁷

La mayoría de la tensión se centró en una foto principal –*Situation Room Photo*–, pues “a diferencia de la mayoría de las fotografías presidenciales simbólicas ésta se volvió viral sin siquiera la ayuda o dependencia de cualquier medio tradicional”.⁸

Aun así, los medios tradicionales, como los diarios, también tuvieron su parte dentro de la red de contagio: la *Situation Room photo* fue portada de varios de los principales diarios del mundo.

No obstante, y como es propio en un escenario 2.0, la publicación de cualquier documento o fotografía en Internet significa que estará expuesta no sólo a seguir viralizándose sino, además, a la posibilidad de ser editada. De hecho, el contagio de las imágenes del día del asesinato de Bin Laden fue tan extenso, que incluso se crearon *memes* de las fotos publicadas por la Casa Blanca tras la muerte del terrorista. Un efecto inevitable en el cibercontagio (ver Miller, 2008). Entre ellos destaca uno en el que aparecen todos los presentes en la *Situation Room* ocupando el sombrero que usó la Princesa Beatriz para la Boda Real de Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton celebrada pocos días antes, el 29 de abril. Otro ejemplo es la imagen en que el presidente norteamericano aparece con un control de videojuego en sus manos dando a entender que la muerte de Osama bin Laden era un juego de consola.

6 Al menos con una imagen fotográfica, pues en marzo de 2012, el video central de la campaña Kony2012 fue el video que más rápido se había viralizado hasta la fecha.

7 “Obama ‘Situation Room’ photo is already half way to becoming Flickr’s most viewed pic”. *Tech Crunch*. Disponible en: <http://tcrn.ch/IUpyFA> [fecha de consulta: 9 de noviembre de 2012].

8 “Situation Room photo shows Flickr is grown up”. *Wired*. Disponible en: <http://bit.ly/kYErd1> [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012].

Aún así, este hecho no quita que se haya logrado con uno de los objetivos más importantes del *storytelling*, que es la difusión del relato a través de la red de contagio. Lo hicieron posible los medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, Internet.

El mito de la nación justiciera y el rito del gabinete

Desde hace al menos dos siglos Estados Unidos ha justificado sus acciones en el país y en el extranjero como una lucha por el bien para resistir el mal. Esta idea de Estados Unidos como una nación misionera es uno de los puntos centrales de la cultura norteamericana y se ha ido reforzando con cada paso que ese país ha dado en el mundo. Uno de ellos fue en 1917, cuando, luego de haber sufrido ataques en la propiedad norteamericana, el país declaró la guerra a Alemania. “Era la guerra para acabar con todas las guerras y salvar al mundo para la democracia” (González, 2002, p. 136).

Así justificaba Estados Unidos sus intervenciones en el resto del mundo. Esta idea tradicional tiene sus raíces, según González, en la época colonial. Desde entonces, ese mito simboliza la representación que los norteamericanos tienen de sí mismos, defensores de causas justas contra las miserias y los males del resto del mundo.

El 11S dejó en evidencia, a través de la información y las imágenes transmitidas repetidas veces por los medios de comunicación, la vulnerabilidad de Estados Unidos (Chomsky, 2005). La potencia mundial, “redentora” del mundo, había sido agredida en su propio territorio por el “mal”: los terroristas a quienes varias veces el expresidente Ronald Reagan había declarado la guerra.

Entonces, bajo la administración de George Bush se declaró nuevamente la guerra contra el terrorismo y se aseguró que se haría justicia. Una década más tarde Norteamérica cumplió con lo prometido y, si bien no acabó con el terrorismo, sí logró encontrar al responsable del atentado y líder de Al Qaeda, Osama bin Laden.

Un día después se publicaron las diez fotografías que darían cuenta de las labores que se llevaron a cabo en torno a la lucha contra ese “mal”.

De este modo la nación norteamericana comprobó, una vez más, que es ella quien hace justicia y, de tal forma, el mito que ha perdurado por tanto tiempo volvió a tomar fuerza. Y así lo confirman las imágenes publicadas, donde se observa a un equipo trabajando arduamente por una misión que, por más delicada y compleja que fuera, “debía” llevarse a cabo para “proteger” a la nación.

Este mito no sólo es una historia común para todo norteamericano; además, como cualquier mito, es algo vital para ellos. He ahí la necesidad de que sea recordado cada cierto tiempo. Sobre todo, luego de que los atentados expusieron a Estados Unidos como una nación vulnerable y donde, por lo tanto, el mito de la nación justiciera fue desafiado, se manifiesta la importancia que tiene en una historia el rito, un elemento que carga de energía al relato.

El mito, luego, se ve escenificado por el rito, que en el caso de las fotografías en análisis aparece representado por las labores secuenciales del gobierno. Las formalidades llevadas a cabo a lo largo del relato son las que finalmente impulsan la historia, entre ellas las reuniones en la *Situation Room*, los llamados telefónicos a expresidentes y el mismo discurso. Todos estos son procedimientos que se dan con la finalidad de evocar el mito de la nación protectora.

En este sentido cabe insistir en la *Situation Room photo*, que avala el mito expuesto en el uniforme militar que lleva puesto B. ‘Brad’ Webb. Se trata de uno de los asesores militares de más alto rango de Estados Unidos, que se encuentra acompañando a Barack Obama, comandante en jefe del ejército. La presencia de la autoridad y la fuerza, entonces, evidencia una vez más la importancia que Estados Unidos le otorga al tema de la defensa, lo que les permite ejercer como gendarmes mundiales y guardianes de la paz.

La metáfora del padre protector y la del padre estricto

Para que el mito –y el relato en general– mantenga su estructura, es necesario que posea cierta metáfora. Este elemento permite entender “lo nuevo” en términos de algo conocido. En este sentido, el relato narrado a través de

las diez fotografías comprende una metáfora general y otras más particulares dentro de algunas de las imágenes.

George Lakoff expone, basándose en los escritos de James Dobson, la idea de que en Estados Unidos los partidos conservador (republicanos) y progresista (demócratas) apoyan su visión del mundo en dos estilos diferentes de familia. El primero comprendiendo a la nación como un padre estricto y el segundo como una familia con padres protectores.

Consiguientemente describe al padre estricto como aquel que reconoce el mundo como un lugar peligroso, donde el mal está presente y donde los niños nacen malos y hay que conseguir que se hagan buenos. Para ello es necesario un padre fuerte que proteja de este mundo a la familia y que enseñe la diferencia entre el bien y el mal.

Por el contrario, la tarea de los padres protectores consiste en criar a sus hijos y en educarlos de manera responsable. Esto significa que los padres consiguen la doctrina de sus hijos a través de la empatía y no del castigo físico doloroso, tal como lo hace el padre estricto. Además se plantea como necesario que los padres también se cuiden a sí mismos para, así, poder cuidar a sus hijos (Lakoff, 2007, pp. 28-35).

En el caso del relato analizado, el personaje que encarna la figura paterna es Barack Obama. “Estudios de socialización política sugieren que varios niños americanos aprenden a conceptualizar al presidente como una figura autoritaria como sus padres”, y aunque el promedio de los adultos norteamericanos no lo asocian de esa forma, “varias de las imágenes mediatizadas (que juegan un papel importante en la formación de la comprensión sobre él) suelen hacer hincapié en el rol paterno” (Crawley, 2006, pp. 141-146).

Una vez expuestas las posturas del padre estricto y el protector, Lakoff explica que “en la cultura americana, prácticamente todo el mundo activa o pasivamente, se rige por los dos modelos (...). Hay gentes que defienden una política progresista (fines protectores) pero utilizan medios propios del padre estricto” (Lakoff en: Crawley, 2006, p.146).

Es este último punto, concretamente, el que explica el fondo del relato exhibido a través de las fotografías capturadas el día en que murió Osama bin Laden. Las acciones del 1 de mayo de 2011 son propias de un padre estricto. El grupo de militares comandados por Obama entraron en Pakistán y atacaron una residencia en una de sus ciudades sin autorización del gobierno local. Sin embargo, en términos de Lakoff, Estados Unidos, como padre estricto y como adulto frente a “niños” –naciones en vías de desarrollo– como Pakistán, no debe pedir permiso, pues él es quien manda.

Además, en las diez fotografías los rostros de los presentes reflejan al padre que castiga a sus hijos físicamente para que aprendan a no volver a hacerlo. Al mismo tiempo, demuestra cierta aflicción: aquel dolor que siente un padre que castiga a sus hijos a modo de corrección, por un “bien mayor”. Las imágenes exhiben, por lo tanto, a un padre estricto (Obama), que no está orgulloso del medio a través del cual se llevó a cabo la misión contra Bin Laden, pero que reconoce que era el único modo de alcanzar el fin protector para su nación; un país que, al igual que los padres protectores, necesita estar bien para cuidar a sus ciudadanos.

Esta es particularmente la política que defiende el partido demócrata y la que se ve reflejada en las imágenes. Sin ir más lejos, en el mismo discurso declarado por el presidente de Estados Unidos ese día se manifestaba que la misión se había llevado a cabo porque estaban resueltos a proteger a la nación y hacer justicia.

Obama llevó a cabo esa misión. Y no fue una tarea fácil, tal como no lo ha sido tampoco para aquellos padres que perdieron a sus hijos el 11S. La operación implicaba, además, algunas acciones que sólo ellos, los “adultos”, podían contemplar. Es por eso que la foto en la que aparecen todos reunidos en la *Situation Room* exhibe únicamente a los personajes concurrentes y no lo que ellos observan.

Precisamente, el hecho de excluir al mundo de ver lo que ellos están presenciando refleja aún mejor esa metáfora, la del poder. Según escribiría Philip Kennicott en *The Washington Post*, “la imagen revela que a veces in-

cluso las personas que parecen haber invertido en sí mismas el talento y el poder para ser los dueños de su destino están asustados, preocupados, tensos e inseguros”.⁹ Esa tensión es nuevamente retratada en la foto del *close-up* de Obama –. Y, por lo tanto, de cierto modo, eso hace que todos formen parte de una misma habitación.

Luego de las acciones llevadas a cabo en la *Situation Room*, Obama se aparta de todos y se retira a la *Oval Office* a examinar las palabras y el modo en que va a contarle a la humanidad lo acontecido. Melissa Crawley hace un análisis respecto del rol que toma ese despacho en la serie de ficción *The West Wing*, que parece ajustarse a lo que muestra una de las imágenes en análisis. Según Crawley, Aaron Sorkin –creador y guionista– representa la habitación como una especie de santuario, donde se asocia a una sala con propiedades de sanación (Crawley, 2006, pp.161-163).

En ese sentido, en la galería de imágenes se presenta a un Obama que después de toda la carga emocional que vivió se retira a su oficina para reflexionar y para, de alguna u otra manera, “sanarse”. Ese lado humano es contrastado con la imagen del mandatario ocupando un lugar central en la fotografía, teniendo en sus manos el relato que más tarde contaría al mundo. Una vez recuperado, se enfrenta poderoso ante los medios para informarles a los ciudadanos que la historia se estaba dando como ellos mismos lo estaban decidiendo.

Barack Obama y el arquetipo de héroe

En esta línea se puede reconocer el último elemento que permitiría que la galería de fotos examinada sea considerada como ejemplo de la elaboración del *storytelling*. Para ello es necesario identificar cómo se presentan los personajes en esta historia, sobre todo el principal, Barack Obama.

A través del relato narrado por las diez imágenes, Obama encarna una suerte de héroe. En simples términos este concepto se puede definir como “una figura humana –verdadera o ficticia– que ha demostrado grandeza en algún logro” (Boorstin, 1992 [1961], p. 49). No obstante, es de gran utili-

9 “Breaking down the Situation Room” (5 de mayo de 2011). *The Washington Post*. Disponible en: <http://wapo.st/ivf3D8> [fecha de consulta: 30 de septiembre de 2012].

dad recurrir a las definiciones de héroe que exponen tanto Joseph Campbell como Christopher Vogler.

El primero dice que “es el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas personales y locales y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales” (Campbell, 1959, p.19). El segundo, en tanto, lo define como “alguien capaz de sacrificar sus propias necesidades en beneficio de los demás, como un pastor que se sacrifica para proteger y servir a su rebaño. En consecuencia, el significado de la palabra héroe está directamente emparentado con la idea del sacrificio” (Vogler, 2002, p.65).

Ambas definiciones hacen sentido en el caso de Barack Obama, no sólo por la imagen que proyecta a través de su historia personal, sino también por medio del relato que se narra a través de las fotografías.

Tanto Vogler como Campbell plantean una serie de pasos que recorren los héroes. Ambos coinciden en algunos puntos, sin embargo las etapas que establece Vogler están dirigidas a un público más específico, que es el de los creadores de historias. Y debido a que la galería de fotos publicada por la Casa Blanca es la elaboración de un relato, cabe identificar, en términos generales, la docena de pasos que establece este autor.

Es preciso decir que, a pesar de que las fotografías analizadas se encuentran enmarcadas por una misma historia, cada una de ellas tiene un relato propio y, por lo tanto, puede o no reflejar uno o más de los pasos planteados por Vogler. “La estructura no debe llamar la atención sobre sí misma, ni seguirse con excesiva rigurosidad. El orden de las etapas no es más que una de las muchas variaciones posibles” (Vogler, 2002, p.58).

Primero se debe puntualizar que el héroe –Obama en este caso– no es un personaje cualquiera, pues posee unas cualidades particulares para enfrentar la misión que se le ha confiado. El mandatario de Estados Unidos representa esas características especiales desde el punto de vista de sus habilidades para contar relatos. La misión de encontrar a Bin Laden reque-

ría de una historia bien narrada, de modo que los individuos entendieran el fin de la operación.

Obama cumple con esas facultades. Lo ha demostrado en la proyección que hace de sí mismo a través de su vida personal y las historias que narra en los discursos públicos.

Todo viaje de un héroe comienza con la partida fuera del mundo ordinario hacia uno nuevo y completamente ajeno. En la primera fotografía, en la que Obama aparece junto al consejero de Seguridad Nacional, Tom Donilon, se puede percibir, por la tenida de golf que lleva puesta el mandatario, que la misión que tenía que llevar a cabo lo sacó del mundo cotidiano, de un día común y corriente. Esto lo llevó a la *Situation Room*, desde donde responde al llamado a la aventura: la operación contra Osama bin Laden.

En esta etapa, el héroe se enfrenta a ciertos miedos que lo pueden incitar a rechazar el llamado. Esto se refleja en que la operación que dirigía Obama junto al Consejo de Seguridad Nacional tenía cierta complejidad, pues pretendía que las fuerzas especiales de los *navy seals* entraran en la residencia donde se escondía Bin Laden sin ser descubiertas y, a su vez, implicaba que varias vidas se pusieran en riesgo.

Sin embargo, el héroe a veces requiere de la ayuda de algún mentor para poder emprender la aventura. Justamente por eso se puede observar que Obama no se encuentra solo. En la misma imagen, a su lado, está Tom Donilon, el consejero de Seguridad Nacional, cuyo cargo comprueba una mayor capacidad o experiencia en el ámbito que se trata.

Esto mismo se puede percibir en la fotografía donde quien ocupa la cabecera es el general de brigada Marshall B. ‘Brad’ Webb, uno de los asesores militares de más alto rango. Obama, en ese episodio, se deja guiar por aquellos “mentores” que lo ayudan en su aventura.

En la *Situation Room* se da inicio, entonces, a la travesía del primer umbral, donde, luego de que acepta el llamado, Obama pasa del mundo co-

nocido y cotidiano a uno desconocido. Ya no hay vuelta atrás, pues la Operación Gerónimo ya se está llevando a cabo y a partir de ese momento nada va a ser como antes. Nada le asegura resultados positivos al mandatario. Se arroja a la aventura y los resultados de aquella travesía se convertirán en el relato que más tarde narrará.

En cualquier viaje, un héroe pasa por diversos caminos de pruebas y obstáculos y, si bien en este caso las fotografías no lo muestran explícitamente, la imagen de los presentes en la *Situation Room* confirma que la misión implicaba cierta complejidad y que, por lo tanto, podía truncarse.

A continuación se da paso a la odisea en la que el héroe se enfrenta con su adversario. En el caso de este relato la lucha entre Obama y su opositor, Bin Laden, no se da de modo directo; sin embargo, las fuerzas enviadas a Pakistán representan al presidente de Estados Unidos, quien participa indirectamente en esa disputa a través de la pantalla que observa. Por lo tanto, lo que les sucede a las fuerzas especiales, de cierto modo, lo afecta a él también.

Terminada la misión y habiendo “sobrevivido” al conflicto, el héroe se “apodera de la espada”: Obama recibe la recompensa por haber alcanzado el objetivo de la Operación Gerónimo y, como se observa, vuelve a ocupar la cabecera de la mesa. A partir de ese momento el mandatario deja la posición encogida que tenía mientras se producía “la odisea” y la chaqueta en el respaldo de su silla provoca un efecto visual que lo hace ver como un héroe que se despoja de su pesada armadura, fortalecido y recompensado por su victoriosa misión.

Para la audiencia este hecho representa un motivo de festejo. Como se ha señalado previamente, para quienes fueron parte de la acción el triunfo también implica felicidad, lo que se refleja en algunas tímidas sonrisas de los presentes, pero no celebración o algarabía.

Una vez concluida la misión el héroe debe retornar al mundo cotidiano, pero previamente le corresponde purificarse y renacer. Este paso es

el de la resurrección. Una de las fotografías donde se exhibe de modo más claro es en la que Obama se muestra en la *Oval Office* escribiendo el discurso que más tarde leería ante los medios de comunicación. Si se considera la metáfora previamente analizada respecto de esa sala como un espacio sagrado con su propio ritmo y energía, entonces la escena del presidente reflexionando acerca de cómo contarle al mundo los hechos ocurridos refleja el momento de “sanación” que requiere el héroe de este relato para enfrentarse, una vez más, al mundo ordinario.

Llegada la ocasión, Obama se manifiesta, a través de los medios, a los ciudadanos a quienes “libró” de un problema que urgía resolver. A casi diez años de la tragedia, el gobierno de Barack Obama encontró al enemigo número uno y era el momento para hacer las declaraciones correspondientes y relatarles la travesía experimentada.

Posteriormente el héroe debe regresar a lo que era antes de iniciar el viaje, es decir, al mundo ordinario. Entonces se puede apreciar el retorno con el elixir, etapa en la que el héroe debe volver con algo que haya obtenido en la travesía, pues de lo contrario esta no tendría sentido. Este paso se exhibe claramente en la foto donde, terminado el discurso, Obama se retira a través del *Cross Hall*, con una misión cumplida y una gran historia que contar.

Conclusiones

“Esta noche se nos recuerda una vez más que América puede hacer cualquier cosa que se proponga. Ese es el relato de nuestra historia”. Con esas palabras concluyó Barack Obama el discurso en que declaraba la muerte de Osama bin Laden.

Lo que hizo Obama fue contar una historia y, como *storyteller*, hizo de un acontecimiento histórico un relato diferente que tocó cada sentido y emoción de los ciudadanos. En paralelo, la Casa Blanca publicó diez fotografías que registraron la trastienda de lo ocurrido ese día a modo de contextualización de lo expuesto por el presidente en su alocución. Esas imágenes también son un relato y todo ello engloba el *storytelling*.

De aquí se pueden desprender algunas conclusiones:

- Primero: el *storytelling* puede ser entendido como una herramienta de comunicación a través de la cual se gestiona un relato con capacidad de aportar sentido a la vida de sus usuarios y con la habilidad de captar mejor su atención. Para ello apela a los sentidos y emociones de las personas, de modo de que se sientan atraídos, identificados y emocionados. De esta forma se les logra hacer partícipes de la historia, al punto de que sientan la necesidad de transmitirla a más personas.
- Segundo: los elementos del *storytelling* están presentes en las diez fotografías analizadas. Ellas narran un mismo relato acerca de las acciones que se llevaron a cabo desde la Casa Blanca para culminar la Operación Gerónimo. El orden no casual de imágenes y el contenido de cada una de ellas le da un ritmo adecuado en un cuadro que termina un episodio de la historia norteamericana.
- Tercero: lo anterior demuestra que efectivamente el *storytelling* se puede manifestar en otros soportes además del discurso hablado y la escritura en los que se suele analizar.
- Cuarto: dentro del relato de la fotografía la persona retratada tiene una importancia sustancial. Esto se debe a que su propia historia de vida carga de sentido al relato global.
- Quinto: frente a un individuo cada vez más informado –o al menos con mayor acceso a la información– se hace latente que el *storytelling* en política es útil no necesariamente para manipular, sino más bien para controlar el flujo de información sensible. Lo mismo se evidencia en el caso de la posterior muerte del líder libio Muamar el Gadafi, cuyo relato no tuvo control y por lo mismo dio lugar a una variedad de interpretaciones y a que la noticia siguiera avanzando descontroladamente. La falta de *storyteller*, ritmo, marco y, en definitiva, relato, hacen de la muerte del líder libio algo informativamente grotesco, a merced de una red de contagio virulenta.

Referencias

- Andreu, J. (2009). *Obama, la voz del cambio*. Madrid: ES Ediciones.
- Arroyas, E. y Pérez, P. (2009). “El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político”. En: *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: <http://bit.ly/vpP4Qw> [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2012].
- Barrera, C. y Jimeno, M. A. (1991). *La información como relato*. Actas de las V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida*. Madrid: Paidós.
- Boorstin, D. (1992 [1961]). *The Image. A guide to pseudo-events in America*. First Vintage Books Edition.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carr, N. (2011). *The Shallows. What the Internet is doing to our brains*. New York: Norton & Company.
- Chomsky, N. (2005). *El terror como política exterior de Estados Unidos*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Crawley, M. (2006). *Mr. Sorkin goes to Washington Shaping the President on Television's The West Wing*. McFarland & Company.
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Giansante, G. (2009). “Érase una vez Silvio. La campaña electoral 2008 de Berlusconi entre *Storytelling* y *Framing*”. CEU Universidad Carde-

nal Herrera. Disponible en: <http://bit.ly/tVijMz> [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2012].

González, M. E. (2002). "Estados Unidos frente al mundo: entre paradojas y desafíos". En: *Cuadernos del Cendes*, 51, pp.131-158. Disponible en: <http://bit.ly/u4m5nH> [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2012].

Gutiérrez-Rubi, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Disponible en: <http://bit.ly/cQnYeF> [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2012].

Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Hosein, H. (2012). *Storyteller Uprising. Trust and Persuasion in the Digital Age*. HRH Media.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Complutense.

Lippmann, W. (2003 [1922]). *La Opinión Pública*. Madrid: Langre.

Lozano, P. (2006). *El tsunami informativo. Panorama comunicativo del siglo XXI*. Pamplona: Eunsa.

Luntz, F. (2007). *Words that Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. Hyperion.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Oxford: Oxford University Press.

- Miller, C. (2008). *Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Elsevier.
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Muñiz, J.A. (2010). Reseña a Marvin, Carolyn, *op.cit.* En: *Cuadernos de Información*, 27 (2), p.139.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods. Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.
- Raposo, G. (2009). "Narrativas de la imagen: Memoria, relato y fotografía". En: *Revista chilena de Antropología Visual*, 13, pp. 79-103.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Schwarz, F. (2008). *Mitos ritos, símbolos: antropología de lo sagrado*. Buenos Aires: Biblos.
- Simmons, A. (2006). *The Story Factory: Inspiration, Influence and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Nueva York: Basic Books.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ma Non Troppo.