



CHRISTIAN SALMON

La estrategia de Sherezade

Apostillas a *Storytelling*



PRÓLOGO DE MIGUEL ROIG
TRADUCCIÓN DE INÉS BÉRTOLO



19

EDICIONES PENÍNSULA
BARCELONA



© Christian Salmon, 2011

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47). Todos los derechos reservados.

Primera edición: octubre de 2011

© de la traducción: Inés Bértolo, 2011

© del prólogo: Miguel Roig, 2011

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2011

Ediciones Península,

Peu de la Creu 4, 08001-Barcelona.

info@edicionespeninsula.com

www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición

LIBERDÚPLEX · impresión

DEPÓSITO LEGAL: B. 30.721-2011

ISBN: 978-84-9942-120-9

Y cuando el azar hace que el pueblo ya no confíe en nadie,
habiendo sido engañado en el pasado por las cosas
o los hombres, acaece necesariamente la ruina.

MAQUIAVELO





ÍNDICE

Prólogo: El nuevo testamento, de Miguel Roig	11
Introducción	19
I. Del príncipe y de sus apariciones públicas	33
II. Maquiavelo en el País de las Maravillas	37
III. El síndrome del mago de Oz	43
IV. De las victorias electorales logradas con las armas del relato y la emoción	50
V. De cómo el príncipe debe ser un estratega del inconsciente	55
VI. De cómo el príncipe debe narrar sus propias historias, todas verídicas y auténticas	61
VII. De la virilidad de las mujeres políticas	65
VIII. Del cuerpo flexible del príncipe y de su andar	69
IX. Sor Sarah y Ama Palin	75
X. <i>La Second Life</i> de lo político	80
XI. Del bovarysno político	84
XII. De un príncipe «famillonario»	90
XIII. De cómo se accede al poder gracias a la fórmula del cuadrado mágico	93



ÍNDICE

XIV.	De la conquista de los cerebros	97
XV.	De cómo el príncipe debe luchar contra la «infobesidad» de sus sujetos	101
XVI.	De la conquista de los corazones y las mentes	105
XVII.	De cómo un simple zapato puede provocar revoluciones	110
XVIII.	De los corredores de bolsa que adquirieron poder con perversidades	114
XIX.	Retrato del príncipe como capitán intrépido	121
XX.	¿Cómo puede el príncipe mantenerse en el centro de la conversación nacional?	125
XXI.	De los príncipes chinos que hicieron fortuna creando mitos	129
XXII.	El <i>momento Katrina</i> de una presidencia	133
XXIII.	De cómo un príncipe carismático puede perder su aura	140
XXIV.	El maestro del Tiempo Público	147
XXV.	El grado cero del relato	152
XXVI.	De un mundo sin historias	160
	Epílogo: Un crimen perfecto	165



PRÓLOGO

EL NUEVO TESTAMENTO

La manera más certera de definir este nuevo libro de Christian Salmon es utilizar las palabras del propio autor en la introducción del mismo y en las que revela su propósito: una travesía por la credulidad contemporánea. A tenor de la atomización de la vida cotidiana en infinitas quimeras que se van perfilando en el erial que ha dejado la erosión de todas las certezas, se dan por veraces *a priori* buena parte de los mensajes que se ponen en circulación. Estos mensajes son una suerte de relatos vacíos, es decir, hilos sueltos, *snacks* que alimentan un sentido que no llega a construirse nunca; se perfilan como una narración al igual que lo hace el movimiento centrífugo de los círculos que en el agua se conforman alrededor del punto en el que cayó un objeto pero que se diluyen al tiempo que generan la ilusión de expandirse infinitamente. Entonces cae otra piedra, otro mensaje, otro *snack* que promete la *pièce de résistance* que nunca llegará. No se le niega, entonces, verosimilitud, ya que la constatación de su verdad demanda un tiempo mayor que su propia existencia y, además, son sustituidos por otros que reclaman toda la atención para sí.

Ricardo Piglia opina que el relato social se ha des-



PRÓLOGO

plazado de la novela al cine; del cine, a las series, como «El ala oeste de la Casa Blanca» o «Los Soprano», y de estas, a Facebook, Twitter y otras redes de Internet. Esta lectura de la diáspora del relato hacia ningún lugar hace hincapié en la idea del pasaje de nuestra circunstancia de su estado sólido de antaño a la liquidez actual. Hemos pasado de buscar la sustancia en 300 páginas a intuirlo en 140 caracteres. Se advierte algún síntoma de resistencia en los panfletos de mucha indignación y escasas páginas que son finalmente reducidos a *tweets* o en algún intento de fijar lo real como informa Manuel Rodríguez Rivero en su columna de *El País*, donde da cuenta de la existencia de un servicio que convierte en libros autobiográficos los perfiles de Facebook o en diarios personales las entradas de un usuario en Twitter. Es decir, los retazos digitales, los balbuceos textuales dejados en las ventanas de la red se constituyen en objetos reales (acaso anacrónicos). El nombre de uno de estos servicios, Egobook, pone de manifiesto el acto desesperado por significarse, por salvar, al menos, un mínimo eco en papel del ego diluido en la liquidez digital. Al fin y al cabo tiene un pliegue terapéutico: es la elaboración del duelo por la pérdida de la singularidad.

Barack Obama, que junto a Nicolas Sarkozy es una de las dos figuras políticas que analiza Salmon en estas *Apostillas*, no es el primero en utilizar el *storytelling* como técnica para poder llevar a cabo su proyecto, pero sí es quien ha iniciado su aplicación en el terreno digital. El *storytelling* político, según nos cuenta Salmon, no tiene otra voluntad que la de prolongar una vida política ante la condena a muerte que el rey, es

PRÓLOGO

decir, el pueblo, ha pronunciado en su contra: la estrategia de Sherezade. En lugar de los 27 libros del Nuevo Testamento que conforman el gran relato de la vida de Cristo con el fin de mantener viva la llama de su influencia, hoy nos encontramos frente a infinitos mensajes emitidos por cientos de apóstoles que buscan prolongar, incluso resucitar, después de alguna muerte digital al efímero Mesías, como le ocurrió a Obama en las elecciones legislativas de 2010. Guy Kawasaki, que fuera uno de los gurús de la factoría Apple y hoy convertido en un influyente consultor, llama «apóstoles» a aquellos que forman parte de un ejército invencible de relaciones públicas y cuya tarea es difundir mensajes de un determinado producto. Esto es aplicable al campo político.

Cuando se inició la carrera de Barack Obama en las elecciones primarias estadounidenses, en las que competía con la senadora Clinton, comencé a seguir sus pasos. Me di de alta en sus sitios de la red, prestando especial atención a *The Huffington Post*, el *site* de blogs y noticias que apoyó abiertamente su candidatura. Después de su proclamación como candidato presidencial en Denver, comencé a recibir correos a diario firmados por el propio Obama; por Michelle, su mujer; por Al Gore y, en fin, por todas las figuras de la primera línea del Partido Demócrata. Para poder seguir esta trama, di el domicilio en Nueva York de la oficina que allí tiene la agencia donde trabajo y así ser admitido como residente de Estados Unidos y potencial votante. Según avanzaba la campaña, a través de correos, Obama iba sugiriendo propuestas, reclamaba mi compromiso

PRÓLOGO

y me pedía contribución económica. Hasta aquí podemos decir que este relato de proximidad, este *storytelling* en el que el candidato narra el día a día en la carrera a la presidencia y cuenta su proyecto, era una ficción fácil de imaginar, implementada desde una oficina de producción de mensajes que son enviados al mundo a todos los usuarios dados de alta. Pero un día recibí un correo firmado por una mujer; en él se presentaba como vecina mía, esto es en el barrio de Chelsea, en Nueva York. En el correo, esa mujer me proponía toda una serie de tareas que iban desde el trabajo político de base en el barrio hasta la opción de dedicar media hora diaria para hacer llamadas telefónicas a una lista de abonados que ella me proporcionaría para convencer a los votantes indecisos. Le expliqué que yo no residía en Nueva York, sino en Madrid, y que me había dado de alta con el único fin de seguir la campaña de un candidato que me interesaba y cuya propuesta política me parecía una opción frente a los republicanos. Lejos de decepcionarla, mi sinceridad fue correspondida invitándome a formar parte de un grupo en Facebook que estaba organizando fiestas en todas partes del mundo para festejar la eventual victoria de Obama. Así, con estos hechos, fui comprendiendo la esencia de este complejo *storytelling*: el *Yes, we can*, era, en realidad, *Yes, I can*. Obama, a través de la red consiguió construir un relato en el que los ciudadanos recuperaban la vieja y vetusta idea de la democracia que se funda en la participación directa sobre los hechos. *Yes, I can*; sí, yo puedo dialogar con el presidente; sí, yo puedo cambiar la historia porque todos los días estoy en

PRÓLOGO

contacto con él y con su entorno. Durante la campaña y aun hoy, ya que esta conversación virtual continúa, la ciudadanía recibía y recibe mensajes on line, ya sea al ordenador o al teléfono móvil, el cual es la verdadera herramienta del sistema (hay que recordar el «pásalo» con el que el PSOE movilizó a sus seguidores la noche previa a la jornada electoral de 2004 y la defensa encendida que hizo Obama de su BlackBerry cuando accedió a la Casa Blanca y la legislación entonces vigente se lo impedía). Antes de que Obama le dijera a la nación que Joe Biden sería su compañero de fórmula, nos lo contó a quienes estábamos dados de alta en su web. Unas horas antes que el resto del mundo, también recibimos la noticia del nombramiento de Hillary Clinton como secretaria de Estado. Obama es el primer presidente de la historia que ofrece ruedas de prensa on line y dialoga con los ciudadanos en Google. La blogera cubana Yoani Sanchez, que lleva el blog llamado *Generación Y* desde La Habana, hizo una lista de siete preguntas para los presidentes Barack Obama y Raúl Castro. Obama tardó solamente 48 horas en responder.

Tres años después de su triunfo, Obama intenta seguir gobernando a golpe de mensajes en el rol que le asigna Salmon: el Príncipe Después. Después de Ronald Reagan y de Margaret Thatcher, representa la repentina aparición del Estado pero no ya solamente como regulador, sino como el Estado movilizador: «La potencia de la movilización de las redes sociales y la figura arcaica de los padres fundadores. La Biblia de Lincoln y la BlackBerry». Pero no es sencillo mantener despierto al rey todo el tiempo para que este no

PRÓLOGO

ejecute al presidente. «Necesitamos que os mantengáis excitados hasta el final», se exaltaban Barack y Michelle Obama, unos días antes de la derrota en las elecciones legislativas.

En *Storytelling*, Salmon nos proponía ver sin mirar, nos invitaba a desenfocar, para enfrentarnos a todos los mensajes circulantes. En estas *Apostillas*, sin renunciar a aquel cometido, da un paso más y nos incita a asumir un rol más arduo aún. El tiempo de escritura de estos mensajes es muy veloz pero no su lectura porque esta reclama un tiempo real, el tiempo del cuerpo, el que necesitamos para entender el sentido. El nuevo giro en los mensajes es la exclusión de lo real, como ocurrió con el asalto que acabó con la vida de Osama Bin Laden y la única imagen que recibimos fue la de los ejecutores intelectuales de la acción reunidos en la Sala de Situaciones de la Casa Blanca asistiendo, en directo, a los sucesos que ocurrían en territorio paquistaní. Dejándonos al margen de la referencia real se nos incluye en la composición de un dispositivo espectral: se está de este lado, en el de Barak Obama, quien aparece en la foto con gesto rígido; en el de Hillary Clinton, a quien se retrata tapándose la boca para contener la emoción que le provocan las imágenes que no vemos. Solo accedemos a su interpretación; quedamos fuera de lo real. Esta es la foto del estado de las cosas. Los apóstoles contándonos la situación (el escenario escogido se llama *situation room*), cuando las cosas ya han ocurrido, a modo de testamento, de un pasado que se relata con la experiencia de ellos y no con los hechos. Esto es lo nuevo. El texto de Salmon nos impulsa a

PRÓLOGO

intentar una reconstrucción mínima del mensaje para poder leerlo y entender su sentido. Como quien restaura las letras que se omitieron en un mensaje de Twitter, reordenando y cambiando los elementos para recuperar la sintaxis y a partir de allí leer lo real.

Félix Fénéon, un periodista que escribía en la prensa de París a principios del siglo pasado, fue famoso en su tiempo por relatar de una manera novedosa los sucesos policiales. Anarquista y célebre crítico de arte, Fénéon creó en el periódico *Le Matin* la sección «Noticias en tres líneas» que se singularizó porque en lugar del encadenado tradicional de hechos, incorporó un punto de vista sobre lo acontecido, con sarcasmo y humor negro, y un relato que no excedía —como lo indica el título de la columna— las tres líneas. Por su similitud a la extensión con los mensajes que se escriben en Twitter y su distancia en cuanto al sentido del que carecen la mayoría de ellos, escojo uno al azar: «En el Trianon, un visitante se ha desnudado y se ha acostado en el lecho imperial. Se duda que sea, tal como él dice, Napoleón IV». La lectura de *Apostillas* de Christian Salmon desnuda la estrategia de comunicación de nuestros gobernantes y ese análisis nos lleva, aunque duerman en la Casa Blanca, el Elíseo o La Moncloa, a poner en duda su identidad y su liderazgo.

MIGUEL ROIG

Director Creativo Ejecutivo de
Saatchi & Saatchi



INTRODUCCIÓN

La vida de las sociedades neoliberales se presenta como una inmensa acumulación de historias. No solo de mercancías, como escribía Karl Marx sobre el capitalismo, ni tampoco de espectáculos, como afirmaba Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*, sino como una inmensa acumulación de historias.

Se supone que estas historias, arrojadas como una red sobre la vida cotidiana, deben ayudarnos a vivir. Pretenden seducirnos o convencernos, motivarnos, ayudarnos a aceptar el cambio, enseñarnos a comportarnos en situaciones de crisis o en esos momentos en que, aplastados bajo un raudal de informaciones, perdemos el sentido de lo que hacemos.

¿Por qué quejarnos? ¿Qué puede ser más inocente que un relato? ¿Más encantador que una historia bien atada? ¿Más convincente que una intriga que nos tiene en vilo? El relato es en nuestras sociedades la última forma de discurso que escapa a la sospecha que recae sobre todos los lenguajes... Ya se trate del discurso científico, de los sondeos, de las estadísticas que pretenden iluminarnos sobre el paro o el crecimiento, de las previsiones alarmistas de los ecologistas sobre el calentamiento global, de las promesas de los gobernantes



INTRODUCCIÓN

tes: hoy en día nada parece poder escapar a la sospecha del paciente, del ciudadano, del internauta que cuestiona sin miramientos la experiencia científica o médica, la autoridad pública, la palabra de los periodistas... Ni siquiera los conocimientos acumulados por el historiador se salvan de ser objeto de revisiones desgarradoras... Hecho relevante: en el momento en que todas las formas del discurso racional están marcadas por la sospecha, únicamente el relato parece poder sustituir las. Helo aquí aureolado con todas las virtudes del lenguaje autorizado. Le otorgamos el antiguo prestigio de las sagas o las epopeyas, las virtudes de la autenticidad, las funciones mágicas del ritual, los poderes de seducción de la retórica.

Las historias han sustituido a los fetiches mercantiles y las imágenes cosificadas que presidían la sociedad de consumo, pretenden trazar las experiencias, conducir las conductas, atraer a su campo magnético la libre deliberación del ciudadano, captar y orientar los flujos de atención, la energía de las pulsiones; en resumen, tomar posesión del sujeto de deseo. Las historias no son solo captadoras de atención, son, como las fábulas, portadoras de normas de comportamiento. No son cosas que se venden, sino relaciones sociales cristalizadas en relatos útiles y ficciones eficaces.

En 2007, en el libro *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, intenté explorar el inmenso territorio que cubren estos nuevos usos del relato. Labor inmensa, casi imposible, dada la diversidad de técnicas y de utilizaciones, desde la oralidad tradicional hasta las escrituras analógicas y el *storytell-*





INTRODUCCIÓN

ing digital. Tuve que contentarme con operar un corte transversal en la masa de estas nuevas utilidades del relato y hacer aparecer un nuevo campo discursivo en el cual se oponen o colaboran fuerzas sociales e instituciones, narradores y contranarradores, técnicas de codificación y de formateo, sin olvidar la palabra fragmentada que palpita y se refleja incesantemente en la mediosfera...

¿Qué ocurre cuando las relaciones sociales son masivamente mediatizadas por interfaces analógicas como YouTube, los blogs, Facebook, Myspace, Justin.tv, Twitter... (cuya lista, indudablemente, no está cerrada), y la conversación social toma la forma del murmullo de los *chat-lines*, del intercambio monosilábico por SMS y otros posconstelados de emoticonos? ¿Qué forma de poder se presenta en esta escenificación constante de la vida pública que transforma a los individuos en fuentes infinitas de anécdotas, autoficciones, narraciones, historietas, guiones...?

La explosión de Internet ha trastornado la economía de los discursos (su producción, su acumulación y su circulación), y ha alterado el lugar respectivo y el auténtico estatus de los relatos (políticos, económicos, científicos, religiosos...), el reparto de lo verdadero y lo falso, de la realidad y de la ficción. Esta transformación que se manifiesta en el triunfo del *storytelling* es observable en cuatro ámbitos:

1. En el microeconómico de la empresa, el *storytelling* está investido por las técnicas de producción (*storytelling management*) y de venta





INTRODUCCIÓN

(marketing narrativo) que permiten producir, transformar y distribuir mercancías. Designa modos de acción y disposiciones de control cuyo objetivo es responder a una *crisis general de la participación* y a la *necesidad de una movilización permanente de los individuos*. Las técnicas del *storytelling* intervienen así en las organizaciones para convertir esquemas o planes de organización en conductas individuales. Son prácticas de *configuración concreta de las conductas*: aprendizaje, adaptación, formación, guía y control de los individuos, pero también gestión de los flujos emocionales, de las inversiones emocionales, organización de lo sensible.

2. En el jurídico-político, el *storytelling* inspira nuevas técnicas de poder que determinan la conducta de los individuos, los someten a ciertos fines para la división de los territorios, la videovigilancia y la perfiladura narrativa ahora posible por el crecimiento de los archivos. Es el equivalente de lo que Michel Foucault había localizado y calificado como poder de escritura al comienzo de las sociedades disciplinarias (aparición de los registros, los archivos) y que se prolongaría hoy, en la época digital, con un poder de narración capaz no solo de registrar las idas y venidas y los pasos de los individuos, sino de prever su comportamiento, perfilar su historia y anticiparla.
3. En el macropolítico, lo que Foucault llamaba la «gubernamentalidad», observamos la multipli-



INTRODUCCIÓN

cación de las referencias legitimadoras al relato como discurso de validación de las prácticas sociales, y de legitimación del orden social en el cual se inscriben estas prácticas, tales como se expresan, por ejemplo, en los discursos de los políticos. Este *storytelling* (como *ethos* que se opone al *storytelling* como praxis de los niveles 1 y 2) tiene por objetivo justificar y comprometer a las masas, sincronizar y movilizar a los individuos y las emociones. Es la tarea de los *storyspinners*, de los candidatos y las agencias de *lobbying* y narración política.

4. En el individual, el *storytelling* se manifiesta también en las nuevas técnicas de escritura y de juego (*digital storytelling*) con aplicaciones siempre nuevas (blogs, chats, juegos interactivos en línea...) que permiten a los individuos prolongar la acción reguladora de los poderes a través de conductas de autoexamen y autocontrol. Este relato de la existencia llevado a cabo por el propio sujeto generaliza un nuevo modo de individuación: una autorrepresentación de sí mismo que es a la vez escritura y exhibición. Autocontrol narrativo de los individuos: «autoblogrías», webcam, *Second Life*...

¿Acaso el *storytelling* no es más que la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos que, gracias a la explosión de Internet, habría hallado un nuevo espacio y un lectorado infinitamente

INTRODUCCIÓN

extensibles? ¿O se trata de una nueva moda de *management*, de las que aparecen cada diez o quince años, que se ha diseminado en las esferas de lo político y de los medios de comunicación? ¿Habría que ver en la multiplicación de las perfiladuras narrativas que autoriza el seguimiento generalizado de las experiencias en bases de datos cada vez más integradas, la sombra amenazante de un nuevo Gran Hermano, que habría saldado sus viejas máquinas ópticas de vigilancia en beneficio de las técnicas anónimas de seguimiento y simulación? En efecto, la tentación de pensar que, bajo la superficie de estos relatos innumerables, bajo la ondulación de estas capas narrativas, de este mar de historias, se ejercen las fuerzas del poder, un poder que no vendría de arriba ni de un centro, sino que actuaría a la manera de una red narrativa, de un regidor general orquestando los actos y las emociones de los individuos, es grande. ¿Una nueva fase del control social que añadiría a las disciplinas y a los dispositivos analizados por Michel Foucault y Gilles Deleuze, un poder de narración que se ejercería directamente sobre el imaginario de los individuos?

La recepción de un libro es siempre un misterio, una feliz o infeliz conjunción de planetas: se sufren sus efectos sin poder influir en ella. Tal obra a la que se prometía un bello porvenir se ha mantenido en la confidencialidad y no ha hallado en su misterioso camino más que unos cientos de lectores meritorios. Tal otra, por la que no hubiésemos dado un céntimo, encuentra enseguida un amplio público que se adueña de ella, la transforma en objeto de debate o de polémicas. A partir de ese momento, ya no nos pertenece. Traducido a



INTRODUCCIÓN

una decena de lenguas, el libro que concebí como una máquina de guerra contra el *storytelling* político se ha convertido en una especie de manual para uso de los comunicadores y demás expertos en marketing. Ha sido asociado a la «folletinización» de la vida política, y palabras como secuencia o guion han invadido los editoriales políticos y los programas de entrevistas. El *storytelling*, que sencillamente significa el arte del relato en inglés, se ha convertido en sinónimo de manipulación, mentira, propaganda, instaurando una nueva Vulgata mediática según la cual los políticos nos cuentan historias para engañarnos.

¡Incluso antes de su publicación, cuando solamente circulaban unas cuantas pruebas de imprenta, al primer secretario del Partido Socialista francés, François Hollande, invitado del «Grand Journal» de Canal Plus, se le requirió leerlo si quería comprender el fracaso de la candidata de su partido! Poco después, esta publicó un libro con un título absolutamente nítido: *Ma plus belle histoire c'est vous* («Mi más bella historia sois vosotros»). Después de que en *Le Monde* le preguntaran sobre los peligros de esta concepción narrativa de la política, contestó, bravucona: «Hacer política es contar historias en las que los ciudadanos son los actores». Y su antiguo consejero, convertido en ministro de Asuntos Exteriores del nuevo presidente, Bernard Kouchner, afirmaba en ese momento en una tribuna: «Debemos retomar la conquista de la narración del mundo. Un pueblo incapaz de difundir su mensaje se convierte en un pueblo invisible e inaudible». Pero fue Henri Guaino el primero en marcar el tono en julio de 2007: «La





INTRODUCCIÓN

política —explicaba el consejero del presidente— es escribir una historia compartida por aquellos que la hacen y aquellos a quien va destinada. No se transforma un país sin ser capaz de escribir y contar una historia».

Los políticos, de todas las tendencias confundidas, descubrían así el *storytelling* con embelesamiento. Indiferentes en la mayoría de los casos a las implicaciones filosóficas de esta utilización instrumental del relato, ignorando los efectos perversos que el *storytelling* había tenido sobre el debate público en Estados Unidos y en Gran Bretaña bajo las administraciones de Bush y Blair, en particular durante la guerra de Irak, los líderes políticos se convirtieron a esta nueva *doxa* importada de América, en la cual descubrieron la clave del éxito de Nicolas Sarkozy y una razón suplementaria para criticar a la candidata socialista, acusada, como lo fue John Kerry en 2004, de no haber sabido proponer una historia convincente a los franceses.

Mientras, los periodistas encargados de seguir al candidato y luego presidente, que, por lo tanto, se encontraban en primera línea, reconocieron enseguida en las técnicas del *storytelling* el modo operatorio y el modelo de comunicación de Nicolas Sarkozy. Zarandeados de la *story* del día a la *story* del día siguiente, reducidos al papel poco favorecedor de comentaristas de la secuencia del momento, obligados a seguir a la carrera el séquito presidencial de viajes relámpago al extranjero y visitas en provincias minuciosamente puestas en escena, los periodistas encargados de cubrir la agenda presidencial fueron los primeros en descubrir un control





INTRODUCCIÓN

estricto de la agenda mediática, y, bajo el profesionalismo tan alabado de Nicolas Sarkozy, una máquina de guerra mediática encargada de imponer cada día en la primera página de la actualidad un nuevo episodio de la saga presidencial.

Con ocasión de la visita del presidente a Eurodisney en compañía de Carla Bruni, visita privada, pero complacientemente puesta en escena, la prensa se revolvió finalmente contra el presidente e hizo su agosto con ese romance en el templo del *entertainment*. Un periódico (*Le Parisien*) lo convirtió incluso en su titular: «Quelle histoire!» («¡Vaya historia!»). Y las expresiones cuento de hadas y *love story* invadieron los periódicos y las revistas al acercarse la Navidad. Durante los seis primeros meses de 2008, la prensa, de seguidora y complaciente, se transformó de repente en una obsesiva máquina de descodificación, cuyo efecto fue instalar al presidente en una prolongada impopularidad...

El *storytelling* se convirtió así en lo último de las críticas del nuevo poder por parte de los medios de comunicación. Críticas formales que permitían poner en evidencia el control que el Elíseo tenía de la agenda mediática sin atacar la política aplicada por el nuevo poder. Una crítica mediática del poder mediático que revelaba una nueva forma de competencia en el mercado de la comunicación, una competición de historias entre narradores que se saldó con el hundimiento de Nicolas Sarkozy en los sondeos. Así pues, se vio obligado a repensar de arriba abajo su imagen y su relato presidencial; aparcando el Rolex y las Ray-Ban en el almacén de accesorios, se resignó a adoptar un nuevo





INTRODUCCIÓN

estilo que resumió en una fórmula: hacer de presidente. A cambio, la prensa encontró un filón en estas nuevas actitudes y aprovechó la ocasión para una nueva salva de comentarios y descodificaciones. Pero esto es otra historia...

La elección de Nicolas Sarkozy como presidente de la República Francesa desempeñó, por lo tanto, un papel importante en este éxito paradójico. Inspirándose ampliamente en estas técnicas de comunicación ideadas en la década de 1990 por los equipos de Bill Clinton en Estados Unidos y de Tony Blair en Gran Bretaña, el nuevo presidente se ha dedicado a controlar la agenda de los medios de comunicación escenificando su acceso al poder, estructurando la acción política en secuencias coherentes, y dándole el ritmo y la forma de un folletín permanente en el cual se alternan episodios de la vida pública y la vida privada. Una evolución que afecta poco o mucho y en diversos grados a la clase política mundial desde la década de 1990.

La aparición, en la escena política italiana de 1994, de Silvio Berlusconi, un príncipe engominado de legendarios implantes, eternamente maquillado, fue su primer indicio en Europa, a pesar de que el Cavaliere pudiera parecer una curiosidad nacional, una excentricidad conforme a los peores clichés de Italia, donde siempre ha navegado un cierto genio carnavalesco en las aguas turbias de la corrupción y la mafia. El gobierno de José María Aznar entre 1996 y 2004 también fue analizado como un puro producto de la historia española tras la larga convalecencia posfranquista. Pero fueron los reinados de Tony Blair en el Reino Unido





INTRODUCCIÓN

(entre 1997 y 2007) y Georges W. Bush en Estados Unidos (entre 2000 y 2008) los que transformaron radicalmente las formas del poder ejecutivo tal y como sus predecesores lo habían ejercido y volvieron caducas las viejas categorías que permitían su lectura. Las nociones de derecha e izquierda, las posturas políticas y las afiliaciones ideológicas han sido aparcadas en la trastienda en beneficio de una nueva manera de hacer política que se ha impuesto bajo los rasgos de lo que he llamado una máquina de contar. Lo que parecía propio de personalidades controvertidas como Berlusconi, Sarkozy, Bush y Aznar se revelaba en el espejo del *Storytelling* como el nuevo *Homo politicus* encarnado por una nueva generación de políticos a los que poco importa conformarse a las reglas y protocolos de su cargo, y cuyos comportamientos suele estigmatizar la prensa por considerarlos como rasgos de carácter, inmadurez o patología... Estos hombres no solo tenían en común una ideología, sino que aplicaban un mismo modo operatorio para hacerse con el poder y mantenerse en él.

Al escribir esta *Apostillas a Storytelling...*, no he intentado hacer un retrato colectivo de esta nueva generación neoliberal, y todavía menos establecer su perfil psicológico, a lo cual nos invitan demasiado a menudo los editorialistas. Si en algún momento he tenido la tentación de responder a las objeciones que levantó la lectura de mi libro, finalmente la he rechazado, prefiriendo perseguir una especie de sueño o de intuición. Tenía en mente a un personaje de ficción, un *Homo politicus* experimental, posdemocrático, víctima de un



INTRODUCCIÓN

mal muy extendido que David Axelrod, consejero de Barack Obama, ha bautizado como «el síndrome del mago de Oz». A veces divisaba a este personaje de ficción tras los rasgos de un Maquiavelo mediólogo, vestido con una toga romana, en las calles de Washington, buscando a sus sucesores, los *spin doctors*, o, sentado en el Four Seasons, su lugar de cita matutino, conversando con James Carville, el arquitecto de la victoria de Bill Clinton en 1992 o con David Axelrod, apodado por *The New York Times* como el Narrador de Obama. Pero, más a menudo, ha sido el príncipe, y no sus consejeros, quien ha ocupado mi campo de reflexión, y rápidamente descubrí que su modelo no era ninguno de esos nombres citados anteriormente que tan fácilmente se prestan a la caricatura, sino Barack Obama. Un príncipe posible, «posdatado», el Príncipe Después, una especie de mutante de después de la muerte de lo político, con un pie en la galaxia Gutenberg y otro en la Web-esfera, hombre de lo escrito tanto como de la pantalla, encarnando una generación tipográfica y digital. Se imbuía en los orígenes de la democracia estadounidense, se inspiraba en el austero Lincoln y estaba revestido por el aura pop-mística de los superhéroes de cómic. Una especie de ideal tipo, un hombre de Estado icónico y fatal, el primer presidente de la revolución digital.

He elegido este título, *La estrategia de Sherezade*, porque el *storytelling* político no tiene otra razón de ser que la de prolongar una vida política condenada y retrasar la ejecución de la condena a muerte que el rey (es decir, el pueblo) ya ha pronunciado en su contra. Es



INTRODUCCIÓN

una guía de viajes en las democracias contaminadas por la hipermediatización, y un manual de supervivencia política en una mancha digital poblada de *cyborgs*, clones y espectros. Una exploración de los mitos caballerescos de la democracia que se conservan, *post mortem*, bajo la forma de ensoñaciones, citas y afabulaciones. Una travesía por la credulidad contemporánea.

París, 25 de abril de 2011

