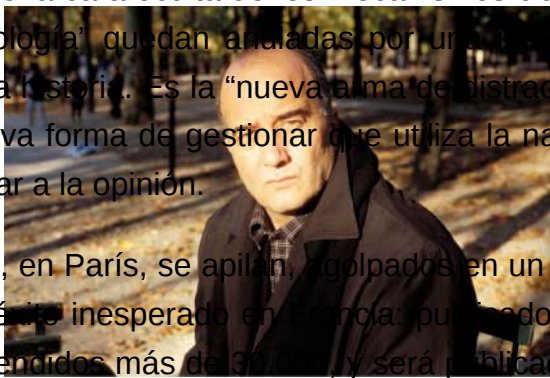


Entrevista con Christian Salmon

[Renée Kantor](#)

Una buena historia. Es la nueva arma de distracción masiva que los políticos utilizan para vender sus mensajes al público, según se desvela en Storytelling, el último ensayo del ex presidente del Parlamento de Escritores.

Con este ensayo, Christian Salmon descubre la cara oculta de los mecanismos clave del poder. Las palabras “política”, “compromiso”, “ideología” quedan ancladas por una instancia que las supera: el *storytelling* o el arte de contar una historia. Es la “nueva arma de distracción masiva”. No se trata de una ficción, sino de una nueva forma de gestionar que utiliza la narración como una manera de simular, convencer y movilizar a la opinión.



En las oficinas de la editorial La Découverte, en París, se apilan, agolpados en un rincón, varios ejemplares de este ensayo que resultó un éxito inesperado en Francia: publicado en 2007 con una tirada de sólo 6.000 ejemplares, lleva vendidos más de 30.000 y será publicado en España en octubre próximo por Península. Su autor, un hombre de 56 años, de cuerpo compacto y sonrisa cálida, se acomoda frente a un escritorio y replica que siempre se interesó por el rol del relato en la construcción de la individualidad y de la cultura.

En un mundo donde la relación con la realidad transcurre entre *reality shows*, Internet y la televisión por cable, la narración actúa como una válvula de escape. Según Salmon, hoy en día el discurso político sólo tiene posibilidad de ser escuchado si aparece como una historia heroica más que como una letanía. En *Storytelling* explica el origen de esta doctrina que tendría como fin no sólo *formatear* nuestra relación con la realidad sino –lo que es más inquietante– fabricar la realidad misma.

FP edición española. **En este último libro usted hace referencia a la utilización del relato en la comunicación política como un modo de persuasión. ¿Se trata de un fenómeno reciente y exclusivo del Primer Mundo?**

Christian Salmon. Si tenemos en cuenta su importancia actual, podemos considerar que es un fenómeno relativamente nuevo, que nace a mediados de los 90 y está ligado a varios factores: a la explosión de Internet, la televisión por cable y a la oferta mediática 24 horas al día. Como explicaba muy bien Alastair Campbell, el ex consejero de Tony Blair: “Cuando llegamos al poder, nos encontramos en una situación en la que para hacerse escuchar había que ‘crear el

parte meteorológico' todos los días". O sea, estructurar los mensajes de comunicación para que lleguen al público. La toma de conciencia de la importancia de los medios nace en la época de Richard Nixon y el Watergate que, contra lo que se cree, no marca el nacimiento del periodismo como *cuarto poder*, sino el descubrimiento por parte de los políticos y de los asesores de comunicación de que los medios pueden destruir una presidencia. Basta con citar la frase del actual vicepresidente estadounidense Dick Cheney: "Si no manejamos la agenda de los medios, ellos nos saquearán a nosotros". Ya no se trata de actuar primero políticamente y, luego, de comunicar. Comunicar se transforma en una oposición entre dos términos: *statecraft* (acción política) y *stagecraft* (puesta en escena de esa acción). Ya no son un complemento la una de la otra, sino que esta última se vuelve prioritaria.

Este proceso comienza realmente a desarrollarse durante el mandato de Ronald Reagan, cuando, para imponerse, la revolución conservadora necesitaba convencer a parte de la población de que adoptase el credo neoliberal. Reagan y sus asesores, a los que en esa época comienza a llamarse *spin doctors*, desarrollan la idea según la cual contando historias y estructurando la comunicación día tras día se logra focalizar la atención de la gente. El mensaje tiene como objetivo encuadrar el debate político. Esta doctrina se reforzará con Clinton y con consejeros como James Carville y Paul Beguela, que comienzan a dar forma a esta práctica del *storytelling*. ¿Está limitado ese fenómeno al Primer Mundo? Sí, por ahora, aunque poco a poco se va expandiendo a otras regiones. Estos mismos expertos en comunicación han trabajado por ejemplo en la elección de Evo Morales en Bolivia.

FP. ¿Pero esta teoría no sugiere la idea de que la ciudadanía sería como un rebaño de ovejas, que se deja llevar por las escenografías creadas por un par de cínicos comunicadores?

C. S. No es así. Antes que nada, el *storytelling* no debe ser percibido y analizado sólo como una técnica de comunicación que tendría como objetivo engañar a la gente. Eso es una simplificación, y digamos que funciona de esa forma en un primer nivel, pero no es sólo una técnica de manipulación, sino un dispositivo que incluye a los políticos, los comunicadores, los *spin doctors* o como ahora se les llama los *story spinners*, los tejedores de historias, los medios, Internet... y, una vez que la maquinaria está lanzada, todo el mundo participa de este movimiento. El *storytelling* es mucho más eficaz que la propaganda. No pretende modificar las convicciones de la gente, sino que busca hacerla partícipe de una historia apasionante, de una gran novela. Apunta a la credulidad y a la emoción. Es la realidad en la que vivimos. Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública. Lo importante ya no es el debate de ideas, sino la regulación de las emociones.

"El aspecto cosmético está por encima de la coherencia de un proyecto. Es la inexorable decadencia de la política"

FP. Pero hoy en día, en Francia, por ejemplo, se viven los límites del *storytelling* : el presidente Sarkozy no deja de bajar en las encuestas, que lo sitúan cada vez más lejos de los ciudadanos.

C. S. El *storytelling* no es un arma en las manos del poder que funciona siempre. Con Nicolas Sarkozy funcionó muy bien durante la campaña electoral. En 2004, Henri Guaino, su consejero y autor de todos sus discursos, le explicó que no conseguiría ser elegido con un programa neoliberal, y que la solución era contar una historia acerca de la nación, apropiarse de los símbolos de la izquierda... Guaino hizo bien este trabajo y Sarkozy, que es un gran actor, realizó una buena puesta en escena. La campaña de Bush en 2000 se construyó sobre su lucha personal contra el alcohol; Sarkozy también se apoyó en una idea de sufrimiento y redención que dio lugar a un discurso compasivo. Pero muy pronto, después de su elección, las cosas cambiaron. ¡Y es que la realidad acaba imponiéndose! Y no hay que subestimar que Sarkozy mostró un cierto grado de impulsividad e inmadurez. Cometió graves errores al mezclar su vida pública y la privada. Por otra parte, entre su discurso y los hechos hay una permanente contradicción. Por un lado, se divorcia y se casa casi al mismo tiempo y, por el otro, cuando se encuentra con el papa Benedicto XVI, realiza una crítica solapada al Estado laico. Le ha costado construir secuencias coherentes. Porque se trata de eso: de crear una serie de historias en forma de folletín, y es el encadenamiento de las mismas lo que permite captar la atención y alimentar el suspense. Que todos se pregunten: "Después de este episodio, ¿qué pasará?, ¿cómo seguirá la historia?".

FP. ¿Por qué la relación de Sarkozy con Carla Bruni no convence a los franceses?

C. S. Por muchas razones. En primer lugar está este cuento de Navidad, en el que Mickey encuentra a Blancanieves en Disneylandia (las primeras imágenes de Carla Bruni y Nicolas Sarkozy se toman en Eurodisney). Esta secuencia llega una semana después de que el coronel Gaddafi –el lobo malo de los cuentos de hadas– haya ocupado de un modo muy polémico el centro de la escena. Y gracias a este nuevo relato de una historia amorosa, el foco dejó de centrarse en las desastrosas consecuencias de la visita de un dictador recibido con los laureles de un rey y se dirigió al *glamour* de la nueva pareja presidencial. Pero todo fue demasiado rápido. Entre las declaraciones en las que Sarkozy aseguraba: “Cécilia y yo nos hemos reencontrado y es para toda la vida”, y su divorcio anunciado en un tiempo récord, y el encuentro con Carla, pasaron sólo días. Ninguna familia puede creerse ese relato.



Cuento de hadas: Nicolas Sarkozy habría utilizado su vida privada para distraer a la opinión pública.

FP. ¿Esta historia es verdadera o es sólo una pantalla de humo?

C. S. ¿Qué es enamorarse? No creo que haya contradicción entre la construcción y el entramado de una escenografía y el hecho de que ellos personalmente crean que están enamorados en realidad. Porque, de todas maneras, una historia de amor uno la construye. Lo que importa en el caso de esta particular pareja de amantes es el uso estratégico que hacen de sí mismos, de sus sentimientos. Ya no se trata de su vida privada, porque todo consiste en salir a escena para distraer a la opinión. En el caso del presidente francés pronto apareció como algo falso, prefabricado y es lo que está pagando ahora. También tiene un electorado relativamente mayor que puede estar un poco noqueado por su gusto por el dinero, su lado fútil y frívolo, pero sobre todo es su credibilidad la que ya no funciona.

FP. ¿Estamos ante el fin de la política tradicional?

C. S. Absolutamente. El *storytelling* se impone y no hay que confundirlo con el relato. El general De Gaulle fue el primero, después de la Segunda Guerra Mundial, en mostrar que una nación es una narración, pero hay una diferencia. De Gaulle organizó la resistencia contra la ocupación nazi. Y luego, llegó al poder sobre esta base y fue quien organizó la descolonización. Su relato –con el que uno puede estar de acuerdo o no– se basa en una experiencia real. La experiencia precede a la narración. Luego, el relato analiza la experiencia y la transmite. A la inversa, el *storytelling* precede a la experiencia, porque lo que quiere es prescribirla, dictarla y orientarla.

FP. ¿Los políticos ya no tienen poder para pesar en la historia?

C. S. Exactamente. Las grandes decisiones se toman en Bruselas, en Wall Street y en Washington. El margen de maniobra se vuelve cada vez más pequeño, esto es evidente. Y cuando un político se convence de que no tiene poder para influir en la historia, pues bien, sólo le queda dedicarse a relatarla. La gestión política se convierte en una gestión ideológica de masas. Si la política se vuelve cada vez más un espectáculo, un escenario o una narración, es porque los políticos no tienen nada trascendente que contar. No pueden iniciar un combate colectivo, no pueden unir a la nación alrededor de verdaderos desafíos, como la lucha contra la pobreza, el crecimiento, la educación, la ecología. Se sienten impotentes frente a todos estos retos, por lo que deciden ubicarse del lado del valor, de lo simbólico, y se crea una política basada en el mito. Inventamos mitos para divertir, para distraer.

Lo que hay en común entre el *storytelling* y su aplicación en la gestión, la política, la defensa o la diplomacia es que, en todos los casos, se trata de captar la atención. Son técnicas de focalización de la atención pública y, si las comparamos con los sucesos de Mayo del 68, lo que ocurría con el poder de la época es que temía una revuelta inspirada en las ideologías alternativas, había una credibilidad colectiva en ciertos relatos, como la emancipación. A partir del momento en el que esos relatos fueron destruidos, el peligro ya no es la revuelta social sino la pasividad, la ausencia de compromiso, la desmovilización. En Francia, estamos contentos por el alto grado de participación ciudadana en las elecciones, pero es como el ranking de un *reality show*, es un índice no de participación política, sino de movilización emocional, de participación en un espectáculo más que en una elección.

FP. ¿En qué medida colaboró el *storytelling* en la reelección de Zapatero en España?

C. S. España no se encuentra al margen del *storytelling*. Zapatero llegó por primera vez al poder no porque tuviera un gran relato que contar, sino porque el *storytelling* de Aznar se derrumbó tras los atentados del 11-M. Tengo la impresión de que Zapatero tiene un perfil que le acerca mucho a Blair. Es la izquierda de valores, como Segolène Royal. Esa izquierda funciona de la siguiente manera: transfiere el campo de lo político a la esfera de los valores; el campo de

la emancipación al de la participación y la integración. Es lo que yo denomino “*loft político*”, parafraseando el nombre del *reality Loft Story* (el equivalente francés de *Gran Hermano* o de *Big Brother*). Es la aparición de una *razón sentimental* en lugar de la tradicional *razón cínica*, como anunciaba Jean Baudrillard en 1995. ¿O no se trataría más bien de una forma nueva de *realpolitik* en la época de Internet y los nuevos medios de comunicación, una *realpolitik de las emociones*, que empuja a los líderes políticos a hacer un uso estratégico de los sentimientos?

Todo este fenómeno se da tanto en la esfera pública como en las empresas. Éstas dependen menos de los resultados obtenidos que de la percepción que tienen sus socios, la opinión pública o los accionistas. Una caída en las encuestas es tan grave como un *crash* bursátil. El aspecto cosmético está por encima de la coherencia de un proyecto, y la belleza o apariencia de los hombres y de las instituciones protagonistas se han convertido en sinónimo de flexibilización, de adaptación. Es la inexorable decadencia de la política, que obliga a los gobernantes a sincronizar lo íntimo y el *prime time*.

Fecha de creación

27 mayo, 2008