

i libros



boca-oreja

ÀNGEL CASAS (DIRECTOR DE BARCELONA TV)

«Mi libro de cabecera es *Un gran futuro a mis espaldas* (Acantilado), una magnífica autobiografía de Vittorio Gassman, que leí hace años y releo con frecuencia».

Cómo nos cuentan

Candidatos presidenciales que vienen de la nada, anuncios de automóviles sin coches a la vista, manuales empresariales con ratones que buscan queso: **la técnica del 'storytelling' nos invade**

ERNEST ALÓS [ealos@elperiodico.com]

En el cara a cara con Zapatero del pasado mes de febrero, Mariano Rajoy utilizó en el debate la historia edificante de una niña a cuya familia garantizaría «trabajo y una vivienda digna». Quien lea *Storytelling*, del escritor francés Christian Salmon, expresidente del Parlamento Internacional de los Escritores, entenderá por qué los asesores del candidato del PP lanzaron a la niña de Rajoy -y George McCain a Joe el Fontanero en el debate de la semana pasada-. Y también por qué hicieron un ridículo espantoso. No aplicaron correctamente las reglas del *storytelling*, el mecanismo de persuasión, trasladado de la publicidad a la política, que utiliza los resortes de la narración para convencernos, implicarnos, activarnos o hacer que nos conformemos con una realidad que no necesariamente es real.

La narración vive una resurrección: desde su reivindicación por los *countercuentos* más o menos hippies en los 70 a la utilización de pequeñas fábulas en la publicidad o en los *best-sellers* empresariales, para acabar siendo utilizada hasta la saciedad por los asesores de las presidencias republicanas de EEUU y reformuladas por una nueva generación de políticos a los que les une más el uso de esta técnica que una ideología común. Barak Obama, Nicolas Sarkozy o José Luis Rodríguez Zapatero (recorremos por ejemplo a su abuelo republicano).

Christian Salmon, durante una larga conversación con este diario, explica el abecé de esta técnica: «La máquina del *storytelling* no supone solo contar una historia. Para mí debe contar con cuatro elementos, un *cuadro mágico* que, por ejemplo, Obama sí ha gestionado muy bien. Contar una historia; ir explicándola paso a paso, dominando el *timing*; que encaje en un *frame*, un cuadro ideológico, en términos de George Lakoff, y tener una red de contagio de tu historia».

A Salmon no le extraña que la historia de Zapatero (llegó en el momento justo, aparece como un paladin de las libertades frente a la vie-

ja derecha retrógrada...) también funcione: «Es que tuvo a Lakoff como consejero...». Aunque lamenta que, aunque algunas izquierdas «hayan logrado también ser expertas en el dominio de la técnica narrativa de comunicación», les falte «un relato de emancipación» y que vaya más allá del maquillaje de la realidad.

VERDAD Y MENTIRA // Porque, ¿funciona una buena historia falsa o es una mala base para triunfar? ¿Fue lo evidente de su falsedad lo que hizo que la historia de la conspiración marroquí-socialista-policia-delincuencial del 11-M entretuviese pero no funcionase? ¿No funcionó la historia de las armas de destrucción masiva? ¿No se consiguió invadir Irak? ¿No consiguió Bush ser reelegido? No siguió funcionando a lo largo del tiempo, pero logró sus objetivos», replica Salmon. Ron Suskind retrató en *The New York Times*, el año 2004, el desprecio de la exdirectora de comunicación de George W. Bush, Karen Hughes, por un colectivo anacrónico, la *comunidad basada en la realidad*: «El mundo ya no funciona realmente así -le dijo a Suskind-. Ahora somos un imperio, y cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad. Y mientras usted estudia esta realidad, juiciosamente como desea, actuamos de nuevo y creamos otras realidades nuevas, que asimismo puede usted estudiar, y así son las cosas. Somos los actores de la histo-

ria». Pero las narraciones del poder pueden volverse del revés. «La historia de Sarkozy funcionó hasta que cayó en el folletín de presentar al mundo a la reina Carla». Porque ante las narraciones hay contranarraciones. «Lo que decide si una narración funciona -añade Salmon- no es su relación con la realidad, sino si una contranarración la supera».

Hay pues, *storytelling* antisistema, de las minorías. «Es lo que sucedió con Nike. Cuando los altermundialistas difundieron sus reportajes sobre los niños del tercer mundo que-

Pasa a la página siguiente

EL CUADRADO MÁGICO

UN RELATO CONVINCENTE DEBE TENER UNA HISTORIA ATRACTIVA, DOMINAR EL RITMO, ENMARCARSE EN UN CUADRO IDEOLÓGICO Y DIFUNDIRSE A TRAVÉS DE UNA RED DE MEDIOS



Obama: una historia que SÍ convence

HISTORIA

Un niño que ha vivido en todo el mundo, blanco y negro: un héroe del mundo global

RITMO

Tras una presidencia catastrófica, un joven desconocido asciende escalón a escalón

MARCO

Convierte en positivos conceptos como la frontera: es una puerta abierta, no un muro

RED

Movilizó a voluntarios en internet y sedujo a los grandes medios tradicionales



Los políticos frente a la crisis: una historia que NO convence

SIN HISTORIA

Un día es una crisis como la del 29 lo que justifica sacrificios. Otro, lo peor ha pasado, para no retraer el consumo

SIN RITMO

La locura de los mercados impide a los políticos controlar la agenda

SIN MARCO

Quienes defendían el modelo neoliberal reclaman ahora la intervención del Estado

SIN RED

Los medios difunden el miedo real de los ciudadanos, no los mensajes políticos