



así empieza...

LA MEMORIA DEL TIBURÓN STEVEN HALL

«Estaba inconsciente. Había dejado de respirar. No sé cuánto duró, pero los motores y controladores que mantienen la máquina humana funcionando a un nivel mecánico debieron de activarse...»



la agenda

FIESTA DE LA LITERATURA KOSMOPOLIS

El nobel Gao Xingjian abre el festival por el que desde hoy y hasta el domingo, en el CCCB, desfilarán Coetzee y Todorov, entre otros.

cuentos

Viene de la página anterior

trabajaban en condiciones horribles fabricando los productos de Nike, la marca se desvalorizó».

Una marca y un logotipo contruidos con años y millones podían quedar destrozadas en un mes. Había que producir historias, no marcas. Nike fue la primera víctima de la crisis de las marcas y la primera que reaccionó reorientando su publicidad. ¿Hace falta recordar el anuncio protagonizado por Pau Gasol durante el verano pasado? ¿O el te gusta conducir de BMW? ¿Qué emociona más a los adictos al Mac: la manzana de Apple o la historia épica de Steve Jobs, del garaje al éxito, seguido por la expulsión de su propia empresa, la enfermedad y la resurrección triunfante? Y el adjetivo épico no es gratuito. Según Georges Lewi, de la Escuela de Altos Estudios de Comercio de París, «los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos». Si fcaro volaba, hoy lo hacen las Nike.

FÁBULAS EMPRESARIALES // Pero del marketing narrativo se pasa al *storytelling management*. Este «giro narrativo» ha generado best-sellers, blogs e incontables conferencias y seminarios de motivación para los cuadros empresariales impartidos por *gurús*, capaces de pervertir el análisis de las funciones de los cuentos populares de Vladimir Propp hasta añadirles nuevas categorías, como «los ositos buenos transformados en guerreros enardecidos por los golpes bajos de los competidores despiadados».

LAS HISTORIAS DE BUSH // Pero el eje del libro de Salmon es como estas técnicas han desembocado en la política. Los grandes narradores de cuentos de Washington tienen nombre desde el debate Reagan-Mondale de 1984. Los *spin doctors*, los asesores de comunicación, los magos capaces de girar el sentido de las palabras.

Bush presentó así a su nuevo se-

FICCIÓN Y REALIDAD



Un Obama latino en 'El ala Oeste'

La vorágine de historias que invaden el discurso político hacen que a veces realidad y ficción se entrecrucen, y políticos republicanos justifiquen el uso de la tortura porque el Jack Bauer de la serie '24' salva así vidas. O que la historia de éxito de Obama aparezca narrada ya en dos temporadas de 'El ala Oeste de la Casa Blanca', emitidas en EEUU en el 2005 y el 2006, con un triunfante candidato latino, Matt Santos (interpretado por Jimmy Smits), que desborda contra pronóstico al aparato demócrata y a un viejo héroe republicano. «¿Cree que Obama ha copiado a Santos? –pregunta Salmon– ¿Sí? Yo también lo creía, porque todo coincide. Hasta que lo investigué. El guionista, en el 2004, buscó un perfil para el personaje del candidato demócrata y vio el discurso de Obama en la convención demócrata. Llamó a David Axelrod, el consejero de Obama, que le explicó toda la información y toda la estrategia de su hombre. Ya no hay un poder central orwelliano que expande su propaganda, hay relaciones entre unos y otros».

cretario de Defensa, Colin Powell: «Me encanta su historia». Salmon recoge cómo explicó James Carville, asesor de los demócratas, la derrota del 2004. A Kerry le faltaba una historia. «Los republicanos dicen: 'Vamos a protegeros de los terroristas en Teherán y de los homosexuales en Hollywood. Nosotros decimos: 'Estamos a favor del aire puro, de mejores escuelas, de una mayor cobertura sanitaria'. Ellos cuentan una historia, nosotros recitamos una lección», confesó en el programa *Meet the press*.

Aunque Clinton no fue un mal alumno de Reagan. Si este inventó a la reina de la beneficencia, una inexistente mujer que se compró un Cadillac con sus subsidios, una fábula para criminalizar el Estado del bienestar, Clinton empleó al mismo director de comunicaciones de Reagan, David R. Gergen. Según Clinton, la política «debe dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia».

LO NUEVO Y LO VIEJO // La magia de la narración existe desde el origen de la humanidad. Roland Barthes ya analizó la estructura del relato y cómo este describe un mundo. Y el cristianismo –y aún más la Iglesia católica– supo utilizar el poder de las historias: el eje de su liturgia es la lectura de los evangelios, el Nacimiento y la Pasión cautivan más que las bienaventuranzas, el Exodo explica mejor el judaísmo que las tablas de la ley.

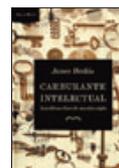
«Pero estamos hablando de una nueva realidad distinta. La narración siempre ha sido un vector para transmitir experiencias, y del sentido de las experiencias. Hoy en día –advirtió Salmon–, la narración dicta la experiencia. Y el poder de internet multiplica su capacidad de expansión. Los teóricos del *storytelling management* hablan de la *experiencia guiada*. De conseguir, por ejemplo, que el miedo a una crisis devastadora como la del 29 haga aceptar de buen grado que el dinero público vaya a apuntalar los bancos de EEUU que la han provocado.

Un detector de chorradas

Pequeña enciclopedia de los productos del «mercado mundial de conceptos»

ERNEST ALÓS [elos@elperiodico.com]

Las técnicas de persuasión son infinitas, y no todas necesariamente han de ser grandes relatos globales como los que describe Salmon en *Storytelling*. En tiempos acelerados el microrrelato tiene su lugar: también en el campo de la sociología. Son las grandes ideas, que generalmente contienen realidades muy simples, o incluso banalidades, descritas por el columnista de *The Guardian* James Harkin en *Carburante intelectual*. Las ideas clave de nuestro siglo



CARBURANTE INTELLECTUAL. LAS IDEAS CLAVES DE NUESTRO SIGLO

James Harkin

Traducción: David León

Editorial: Crítica

Páginas: 263

Precio: 19 €

aconsejar al lector para que pueda «armarse de un detector de chorradas» ante el alud de conceptos –como *paternalismo liberal, economía del coste real o economía de la experiencia*– que en gran parte solo están en circulación en el mundo anglosajón pero que empiezan a penetrar en la vieja Europa, a menudo con traducciones muy forzadas o por la vía del anglicismo salvaje. Ni son metarrelatos ni responden a grandes ideologías. Ni se han creado y difundido filósofos o políticos, sino fábricas de ideas o revistas de EEUU, expertos en convertir una evidencia –o un «disparate con zancos», dice Harkin– en una tendencia. Mezclan distintas disciplinas de las ciencias sociales pero en general no tratan de definir la sociedad sino de explicar el comportamiento humano, con creaciones como la *neuroeconomía*.

Y triunfan en gran parte por la habilidad para titular, para poner a la mercancía, a menudo averiada, una etiqueta atractiva. Harkin, por ejemplo, explica el entusiasmo que levantó hace dos años el libro de Ian Bremmer *The J Curve* que analizaba algo tan evidente como que las naciones que salen de un régimen dictatorial siempre pasan por un período de inestabilidad: «Su título hacía pensar en un estudio de carácter científico impresionante, pese a versar sobre un aspecto

obvio hasta lo indecible. [...] De haber sido escrito por un investigador europeo, se habría titulado, sin disputa, *Dictaduras en transición: fundamentos para una teoría de la evolución hacia gobiernos democráticos posttotalitarios*, y habría estado condenado a apollillarse en la sección de politología de alguna de nuestras librerías más completas».

En el catálogo de 72 conceptos destripados por Harkin figuran desordenadamente ideas que entran de lleno en el capítulo de las chorradas que se deben

detectar –el *activismo pasivo*, que es más pasivo que activista, el *catastrofismo*, el *cisne negro*, los *yeppies*–, y descripciones atinadas de fenómenos inquietantes –la *ansiedad por el estatus*, la *fatiga de la compasión*, los *santones de la felicidad*, la *infomanía*, los *neopuritanos*–. Harkin, no obstante, no recoge ideas efectivas surgidas en otros medios culturales –como la *modernidad líquida* de Todorov– y, lamentablemente, no opina sobre dónde debería clasificarse el *storytelling*.



www.tusquetseditores.com/murakami

AFTER DARK

de

HARUKI MURAKAMI



«Un libro hipnótico y sobrecogedor.»

The Washington Post Book World

«Una obra poderosa e inquietante.»

The Boston Globe