

Nicolas Sarkozy, el capitán intrépido

La crisis financiera confirma la creciente importancia del cultivo de la audiencia en la política actual. El presidente francés es un maestro en la construcción de relatos en función de las circunstancias

Por **CHRISTIAN SALMON**

El secretario de Estado para el Empleo se deshacía en elogios hacia el discurso que Nicolas Sarkozy pronunció en Tolón a finales de septiembre: “Frente a la inquietud suscitada por la tormenta económica internacional, el presidente de la República ha dado la imagen de un capitán intrépido que gobierna firmemente el timón. El presidente afronta esta crisis con la misma determinación que demostró durante la crisis georgiana”. ¡Capitán intrépido, nada menos! Esto ya no tiene nada que ver con Keynes, sino más bien con Kipling. ¡Menuda batallita! He aquí la nueva *storyline* de la presidencia. Sarkozy se enfrenta a un mar encolerizado. Grita órdenes a babor. Amenaza a los banqueros deshonestos. Tranquiliza a los ahorradores. Condena el neoliberalismo salvaje. Promete una refundación del capitalismo...

¿Quién va a recordar a estas alturas que durante la campaña de 2007 prometía también “convertir a Francia en un país de propietarios” y proponía una reforma del crédito hipotecario que, curiosamente, sonaba a una creación de *subprimes* a la francesa? Ante la crisis, se ha cambiado de bando. Colbertista a rabiar, keynesiano converso, este *Don Quijote* de la recuperación, flanqueado por Henri Guaino, el *Sancho Panza* del proteccionismo, ya no tiene palabras lo bastante duras para condenar la especulación financiera. Con el corazón en la mano, promete nacionalizar las pérdidas, cuando no mucho tiempo atrás abogaba por la privatización de los beneficios. El ambiente de los mercados es lúgubre, pero él se muestra exultante: en la presidencia de la Unión Europea ha encontrado un nuevo papel. Las turbulencias de los mercados ejercen sobre él un efecto dopante.

El 20 de octubre, de regreso de Camp David, donde acababa de encontrarse con George W. Bush, exclamaba: “He hecho la jugada del siglo”. Pero ¿en qué consistía esa jugada? ¿En un *New Deal* planetario? No. En una simple reunión. George W. Bush, que intentaba recuperar protagonismo, había aceptado reunir el 15 de noviembre, en Washington, a los países industrializados y a las grandes economías emergentes. Pero ¿qué importan los resultados de la reunión? En esa fecha, el Partido Socialista celebrará su congreso en Reims. Sarkozy de la cabeza a los pies. ¡La agenda! La obsesión por la agenda.

Su elección al frente del Estado en mayo de 2007 revolucionó las formas del poder ejecutivo tal y como sus predecesores venían ejerciéndolo desde la fundación de la V República. Inspirándose generosamente de las técnicas de comunicación desplegadas en los años noventa por los equipos de Bill Clinton, en Estados Unidos, y Tony Blair, en el Reino Unido, el nuevo presidente se esforzó desde los primeros días de su mandato por controlar la “agenda” de los medios de comunicación *escenificando* su ascensión al poder, estructurando la acción política en secuencias coherentes y dándole el ritmo y la forma de una telenovela permanente en la que se alternan episodios de la vida pública con otros de la vida privada.

Al actor-presidente le preocupa menos el contenido que el ritmo, la acción que la puesta en escena —que es la de un serial continuo supeditado a las reglas del suspense—. A los mandos del *tele-Estado*, el poder ejecutivo pasa a ser un poder “de ejecución” (el *State craft*), de realización (en el sentido cinematográfico) del guión presidencial —el *Stage craft* considerado como una sucesión de secuencias puestas en

escena, que es a lo que se resume hoy la actividad altamente simbólica del poder—.

Ya no son las grandes negociaciones internacionales, los consejos de ministros o los debates parlamentarios los que marcan el compás del tiempo político, que ahora es objeto de una guionización permanente. Hemos pasado imperceptiblemente de la

tenidos que de la percepción que tienen de ellas sus comanditarios, la opinión pública o los accionistas.

Una caída en los sondeos es tan grave como un *crash* bursátil y viceversa. La cotización de un presidente sirve como soporte a otras muchas fortunas en el mercado de valores políticos. La cosmética prima



ENRIQUE FLORES

Desde que fue elegido presidente de Francia, le ha dado a la política la forma de una fotonovela

No ha cesado de cambiar: de programa, de estilo, de mujer. Era conservador y ahora es socialista

función a la ficción presidencial y el guión reemplaza ahora al protocolo en el ejercicio ritualizado del poder. Con las carreras políticas ocurre hoy como con las empresas: dependen menos de los resultados ob-

sobre la coherencia, y la belleza de hombres e instituciones se ha convertido en sinónimo de flexibilidad, de adaptación. El político, como el gerente empresarial, debe manifestar su versatilidad continuamente. Para captar la atención, su relato debe cambiar.

En enero de 2007, durante su discurso de candidatura, Sarkozy exclamaba: “He cambiado”, lo que no constituía un programa, pero sí el comienzo de una intriga. Desde entonces no ha cesado de cambiar: de estilo, de relato, de mujer, de programa. Era conservador y ahora es socialista. Era uno de esos liberales que, 20 años después de las revoluciones conservadoras de Reagan y Thatcher, fustigaba al Estado derrochador, y ahora es partidario de una regulación estatal.

Nicolas Sarkozy no es un hombre de Estado, es un narrador que cuenta sin ce-

sar historias pobladas de “víctimas virtuosas” y “héroes anónimos”, de encuentros y separaciones, de éxitos y fracasos. ¿No declaró, en julio de 2007, Henri Guaino —que por algo redacta los discursos del presidente—: “Hacer política es escribir una historia compartida por aquellos que la hacen y aquéllos a los que está destinada. No se transforma un país si no se es capaz de escribir y narrar una historia”?

“En el mundo de las finanzas el *storytelling* desempeña un papel vital”, escriben Alicia Korten y Karen Dietz en un artículo titulado *El relato es la nueva moneda de la gestión financiera*. “Las historias son vitales para dar sentido a las cifras. Proporcionan un contexto y captan la imaginación de la gente”, estima el administrador de una gran empresa norteamericana.

La crisis de la Société Générale fue un anticipo de lo que hoy se entiende por comunicación de crisis. Cuando uno escuchaba al presidente de la Société Générale, el relato era casi perfecto. “Es una historia extraordinaria”, declaró a la prensa poco antes de calificar a Jérôme Kerviel, el culpable, de “personaje de ficción”. Un genio de la codificación que al parecer creó un simulacro de empresa, un banco dentro del banco, desde el que cursaba sus órdenes de compra cubriéndolas con órdenes ficticias, y todo en las mismísimas narices de sus superiores, y sin razón, por la belleza del gesto, una forma de travesura numérica. Héroe de la *blogosfera*, Jérôme Kerviel se convirtió, en el tiempo que duró su detención provisional, en un icono planetario, en un *Che Guevara de las finanzas*, e incluso en un *Bin Laden de la Bolsa*. En el mismo orden de ideas, Richard S. Fuld Jr., presidente ejecutivo de Lehmann Brothers, tuvo que escuchar cómo el Congreso estadounidense le decía: “Si aún no ha descubierto su papel, sepa que ahora es usted el malo y debe comportarse como tal”.

La crisis financiera actual ilustra la irrupción de un factor nuevo en el funcionamiento del capitalismo financiero; la audiencia. Hace una quincena de años, los que tenían que dar cuenta de las cotizaciones de la Bolsa se dirigían a una audiencia restringida compuesta por inversores y operadores. Pero la explosión de Internet y la aparición de los canales por cable revolucionaron la comunicación financiera. La CNBC, la CNN de las Bolsas, transformó los oscuros ajustes bursátiles en un relato palpitante. De hecho, tiene tanta influencia sobre la evolución de las cotizaciones como la cadena de Ted Turner sobre las peripecias de la guerra de Irak. Las estrellas de las altas finanzas y los nuevos *managers* telegénicos han sustituido a los trasnochados operadores del viejo mercado bursátil.

Sarkozy lo ha comprendido perfectamente. Ante los sobresaltos de la crisis financiera, ha elegido encarnar a un héroe solitario, una especie de *Robin de los Bosques* de la era digital, campeón de los pequeños ahorradores, un *James Bond* de las “acciones derivadas” que combate a las mafias de la especulación. Kafka escribió: “Les dieron a elegir entre ser reyes o correos de los reyes. Como harían los niños, todos eligieron ser correos y, como ahora ya no hay reyes, recorren el mundo gritándose los unos a los otros unas noticias que han perdido todo sentido”. El 15 de noviembre se reunirán en Washington.

Christian Salmon es escritor. Acaba de publicar *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Península, 2008). Traducción de José Luis Sánchez-Silva.