

# Democracia formateada

El debate político se ha visto suplantado por el emoticón de la audiencia

GONZALO LÓPEZ ALBA

PUBLICO - 23/11/2008

Si el ejercicio del poder presidencial tiende a identificarse con una especie de campaña electoral ininterrumpida, los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tiene por objeto transmitir informaciones ni aclarar situaciones, sino actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Y para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino personajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio".

Esta es una de las principales conclusiones recogidas en Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, de Christian Salmon, que desentraña las modernas técnicas de comunicación política, orientadas a imponer ideas y controlar las conductas. El método transforma a la ciudadanía en audiencia y sustituye la auténtica deliberación política por un juego emocional que, regido en gran medida por las técnicas del folletín, tiende al fundido de los hechos con realidades virtuales.

Pujol y Fraga fueron precursores de las posmodernas técnicas de control: "Hoy no toca"

La eficacia del 'storytelling' se descubrió en EEUU a mediados de los 90 y pronto cruzó el Atlántico colonizando la política mundial. Así lo prueba

que Sarkozy sea uno de sus arquetipos. Pero no hace falta cruzar los Pirineos.

Aplicando los códigos que explica Salmon, cabe concluir que Zapatero ganó el liderazgo del PSOE porque representó una historia emocional -el nieto del capitán Lozano era en sí mismo el relato de una renovación generacional dentro de una saga familiar-; en 2004 se convirtió en una marca, ZP; y en 2008 su campaña se montó sobre la idea de que aún era "un desconocido", es decir, en torno al misterio que se esconde tras la Z, la marca del protector de los débiles.

Distracción masiva

La técnica sirve no sólo para crear marcas de éxito, sino también para fidelizar a sus consumidores y combatir a la competencia.

Presentadas como un ejercicio de transparencia, las intervenciones en abierto de los líderes ante los órganos de deliberación de sus partidos esconden el objetivo de asegurar que el episodio programado para el día tenga el máximo share posible y reducir al mínimo el ruido que pueda distorsionar el emoticón pautado. Los estatutos del PSOE dicen que al Comité Federal, ante el que ayer habló Zapatero, corresponde "definir la política del partido entre congreso y congreso", pero en la práctica se ha convertido en un altavoz mediático del líder o el escenario en el que se representa el guión prescrito, al igual que ocurre con los equivalentes del PP -la Junta Directiva Nacional- o de Izquierda Unida -el Consejo Político-.

Hasta la disidencia es objeto, con frecuencia, de un control previo, si bien el grado de sometimiento está asociado al índice de cohesión interna, que es directamente proporcional al poder acumulado e inversamente al agregado de malestares individuales. La "política del partido" la decide el líder, con un reducido núcleo de fieles y gurús, que diseñan también la estrategia para obtener el asentimiento de la organización. Incluso cuando, como ahora en el PP, se desmandan las discrepancias, el debate tiene más que ver con la ruta a seguir para conquistar el poder que con las ideas, utilizadas como instrumento de descalificación del adversario más que como argumento de reflexión en positivo.

Izquierda Unida ha concluido que necesita un guión atractivo, de "acción"

La orientación y control mediático del debate político alcanza el paroxismo con las comparencias sin preguntas. Mucho antes de que los hechiceros del marketing político lo teorizaran, ya eran famosos el "hoy no toca" de Jordi Pujol o el "... y no tengo nada más que decir" de Manuel Fraga.

Aprovechando que el aluvión continuo de información fragmentada que sirven las nuevas tecnologías ha desplazado el eje del poder al conocimiento -la interpretación acertada de la información-, las armas de distracción masiva se han estandarizado como técnica para corregir los efectos de una agenda negativa. Fueron el recurso del PSOE en el inicio de la crisis económica, cuando fomentó debates polémicos como la reforma de la ley del aborto, y las que desplegó la derecha revanchista -no toda la derecha- con la teoría de la conspiración del 11-M, que fracasó por la inverosimilitud del relato, el deseo de la gente de sentirse

bien y la encarnación en Zapatero del mito del Redentor, un rol interpretado de manera excelsa por Obama.

Los nuevos mitos

En una aldea global sometida al azote de las incertidumbres, asistimos a un renacer del poder taumatúrgico de los mitos, y los mitos se asientan en leyendas, que se construyen sobre el relato de proezas o dramas con poder de ensoñación. "Nosotros, los líderes...", reza el encabezamiento de la declaración de Washington. Son los posmodernos dioses del Olimpo, mitad humanos y mitad divinos.

Los órganos de deliberación se han convertido en altavoces del líder

Como se destaca en Storytelling, preferimos ver El ala oeste de la Casa Blanca a escuchar las noticias. Así lo acaba de reconocer IU en su acta de refundación: "Necesitamos una verdadera carta de funcionamiento interno (un guión)... que haga de IU una organización atrayente, orientada a la acción".

El entierro de la economía de ficción trae de regreso a la política, pero está por ver que sea la política real. La Política no es cualquier política.