

De Las Vegas con amor (o La vida como storytelling)*

Textos: Gustavo Dessal

Imágenes: Criação Subviagens

*Texto original del autor, Agosto de 2010.

L Vuelo a San Francisco. Delante de mis ojos, en el respaldo del asiento que me precede, una pantalla de entretenimiento audiovisual me muestra todas sus opciones. Al cabo de sufrir durante tantas horas la estrechez espacial que nos corresponde a los de la clase turista (lo cual significa que incluso en el aire y momentáneamente liberada de sus condiciones gravitatorias la sociedad de clases se mantiene inmutable) pulso los botones táctiles en busca de alguna distracción última. Pocos minutos después de que el comandante anuncie el inicio de la maniobra de aterrizaje, la película que estoy viendo se interrumpe de pronto y aparece la imagen de un hombre de mediana edad y sonrisa afable que me mira y me saluda con simpatía. Mi perplejidad aumenta cuando el hombre acerca su cara a la cámara, produciendo la impresión de que se aproxima a mí, y con los nudillos golpea la pantalla diciéndome: “Sí, es a usted a quien me dirijo, por favor escuche lo que tengo que contarle”. Desconcertado, no tengo más remedio que obedecer, puesto que la pantalla ya no responde a mi mando, y además el sonido ha dejado de fluir por la intimidad de los auriculares, reapareciendo en la megafonía general de la cabina.

Nuestro buen hombre es el fundador y promotor de una organización de caridad para la infancia. Él en

persona nos anuncia que serán los propios niños los que nos cuenten la historia de sus necesidades, y no hay duda de que los cinco minutos de imágenes y relato logran conmover el corazón de la mayoría de los pasajeros, quienes en la última parte del anuncio somos invitados a descubrir en el bolsillo (esta vez real) del asiento la existencia de un sobre de papel blanco en el que podemos ejercer discretamente “toda la generosidad que nos sea posible”. Por último, un miembro de la tripulación pasa entre las filas de asientos con una bolsa donde se recoge el resultado de esta piadosa publicidad interactiva.

Basándome en un rápido e indemostrable cálculo consistente en multiplicar el número de sobres que a *grosso modo* veo caer en la bolsa, por el promedio de generosidad que establezco sobre la base de la mía, concluyo que el propósito se ha cumplido: cinco minutos de técnica narrativa, en la que se enlazan sabiamente los valores simbólicos y la virtudes subyugantes de lo imaginario, la virtualidad de la pantalla y la realidad de los espectadores, han logrado su efecto real. Las historias podrán parecer volátiles, pero el dinero está en la bolsa, se lo puede contar, y del cuento a la cuenta se ha obtenido una mutación que demuestra la imposibilidad de separar realidad y subjetividad. En otras palabras, el *storytelling*, el universo del relato puesto al servicio de una política (de

ventas, de votos, de guerras y de todo aquello que podemos imaginar), es la prueba fehaciente de que la verdad tiene estructura de ficción, y de que la realidad puede fabricarse como cualquier otro producto del mercado.

Christian Salmon, en su libro dedicado a este tema¹, explica con gran sencillez tres etapas de la sociedad industrial y su dominio del mercado. En la primera, es el objeto de consumo aquello que se privilegia, y cuyas ventajas se fabulan, se agigantan, y se prometen por medio de la publicidad. En la segunda, la importancia del objeto queda atenuada por la función mágica de la marca. Las marcas, los significantes elevados a la categoría de fetiches, recuperan para los beneficios del capitalismo la propiedad metafísica del talismán. La exaltación de la marca vuelve indiferente a la cosa en sí, que solo interesa en la medida que se ofrezca bajo el signo áureo de una marca. El logo y el logos se dan la mano, y la marca no solo se “desustancializa” de su objeto, sino que los especialistas del mercado descubren la función de la letra, es decir, del significante despojado de sus irradiaciones semánticas. La receta es simple: tómesese el nombre de una marca cualquiera pero de cierto prestigio, quítensele sus vocales, dejando solo sus consonantes principales. El resultado es un signo asemántico que curiosamente aumenta la profundidad del impacto subjetivo. Así condensada, la marca ya no se refiere tanto al objeto que representa, sino que se vuelve el nombre un goce prometido a quien se deje marcar. Cada uno de los consumidores se convierte entonces en un portador del nombre, multiplicándose así de forma exponencial la figura clásica y grotesca del hombre-anuncio, tan familiar a la cultura anglosajona. La generalización del fenómeno y su integración colectiva consagra un efecto de normalidad globalizada. El sujeto del consumo es al mismo tiempo un soporte publicitario complaciente y orgulloso de la identidad que supuestamente adquiere al consentir ser marcado por la marca.

La tercera etapa del desarrollo mercantil (aplicable, según decíamos, a otras ramas tales como la política, la dirección de empresa o la estrategia militar), surge cuando los expertos comprueban que la eficacia de la marca puede sufrir un desgaste, y que es preciso reforzarla mediante el recurso narrativo. El sujeto ya no se contenta con que la marca lo eleve al conjunto de la colectividad en la que quiere sentirse reconocido. Desea algo más, algo que le haga sentir que el objeto que va a consumir (ya se trate de un teléfono móvil, un político, una noticia, o una inversión financiera) lo transporte a una experiencia singular, le aporte la vivencia de que forma parte de una historia que le concierne de manera “individualizada”, para utilizar un término que se ha vuelto imprescindible en la lógica del consumo moderno. Aunque el sujeto del consumo no ignora el trasfondo masivo en el que su comportamiento se inscribe, experimenta el gozoso estímulo de creer que el objeto y la estructura narrativa que lo envuelve se dirigen a él a título personal. “Individualizado”, “personalizado”, son atributos que jamás están ausentes en el desarrollo discursivo que sostiene la narratividad del mercado.

Es indudable que la extensión del capitalismo y la hegemonía histórica que ha ido adquiriendo se deben en parte al hecho de aprovechar con extraordinaria perspicacia elementos claves en la estructura de la subjetividad humana, entre los cuales podemos destacar al menos tres aspectos que resultan decisivos:



Las Vegas, Criação Subviagens

1. El carácter peculiar y “desnaturalizado” del objeto humano, extremadamente variable, desprendido del circuito de la necesidad (un gran porcentaje de lo que se consume no guarda relación alguna con la categoría de lo necesario), y por ende de cualquier régimen de utilidad, en el sentido de la supervivencia o el cumplimiento de las exigencias biológicas.
2. La ausencia de una predeterminación identitaria que le asegure al sujeto una conciencia de sí. Huérfano de toda identidad previa, el sujeto es un vacío dispuesto a buscar fuera de sí mismo las referencias con las que construir el simulacro de su existencia.
3. La ficción como único espacio en el que el sujeto puede vivir. En otras palabras, es el descubrimiento de que el ser hablante se alimenta de sueños, y no solo de comida: come (o deja de comer, puesto que el anoréxico también actúa en el interior de una historia) en la medida en que lo que consume se integra en el texto de una experiencia que más allá de los requerimientos vitales le provee una satisfacción simbólica y libidinal.

El objetivo del *storytelling* consiste en utilizar la potencia que el relato posee para evocar, convocar y atraer los elementos antes expuestos, y ponerlos al servicio de lo que podríamos denominar una **estrategia de alienación calculada**.

II. La Factoría Disney y la industria de Hollywood son mucho más que fábricas de entretenimiento. Se han convertido desde hace muchos años en paradigmas fundamentales para la estructuración de la experiencia subjetiva, y para la construcción de modelos de vida, de valores y modos de percibir la realidad. La fabulosa alianza entre estos paradigmas y los recursos tecnológicos ultramodernos permiten una eficacia cada vez mayor en el diseño

de la vida humana, una estrategia que se beneficia de la falta inaugural de sentido que caracteriza al ser hablante, y que hace de él una criatura ávida de argumentos que modulen sus existencia. Si las religiones fueron los dispositivos retóricos y semánticos precursores del *storytelling*, este último se convierte en el relevo de la tradición mítica añadiéndole la lógica de la producción industrial y los objetivos del mercado.

El control político, las campañas de marketing, la

“Las Vegas ... tal vez sea la única ciudad en el mundo pensada para no vivir en ella.”



organización de la empresa, todo se rige por una nueva consigna: convencer, dirigir, dominar, prohibir, seducir, siempre a través de una historia que movilice los recursos emocionales y subjetivos. La eficacia de las campañas de tráfico en España se duplica o triplica a partir del momento en que las normas que prescriben y prohíben los comportamientos de la conducción se integran en un relato capaz de conmover al espectador. Verdaderas piezas de arte en el género del cortometraje, estas campañas logran su efectividad al conectarnos con algunos de los fantasmas fundamentales de castración y de muerte.

III. La primera impresión que el visitante tiene de las ciudad de Las Vegas (especialmente si se llega en coche), es el impacto de ver surgir, casi súbitamente y como un espejismo, un gigantesco escenario levantado en mitad de un territorio agreste y despoblado. Hay algo que de inmediato se aprecia en la ciudad, y que la diferencia por completo de cualquier otra: su estructura artificial, su aspecto de decorado, la radical ausencia de tradición histórica (periódicamente todo se derriba y se vuelve a construir, conforme al espíritu escenográfico que gobierna el sentido de ese conglomerado urbanístico), y posiblemente el hecho de ser la mayor y más lograda expresión de la realidad concebida como parque temático. Que Las Vegas sea la versión hipermoderna y sofisticada de Sodoma y Gomorra no es lo más singular que su visita puede enseñarnos. Su originalidad no reside en la variada oferta de satisfacciones pulsionales que ofrece (juego, sexo, droga, negocios, consumo, pueden encontrarse en mayor o menor medida en miles de ciudades), sino en que tal vez sea la única ciudad en el mundo pensada para no vivir en ella. En ese sentido, constituye un experimento social inigualable, al generar un espacio discursivo que no deja huella ni memoria. El lema que allí se repite es “Lo que sucede en Las Vegas, se queda en Las Vegas”, lo que equivale a decir en ninguna parte, puesto que Las Vegas no alberga ningún registro de sus visitantes, como no sean los datos de sus tarjetas de crédito y sus direcciones electrónicas.

Esa ciudad desprendida del tiempo histórico, anclada en la dimensión de un presente absoluto regido por el no-pensamiento, es al mismo tiempo una fabulosa máquina de producción narrativa. Las Vegas se concentra en un gigantesco boulevard al que vulgarmente se denomina “The Strip” (“La Tira”), y en el que uno tras otro se

asientan los inmensos complejos hoteleros. Cada hotel constituye una realidad temática singular, y el visitante es convocado a formar parte de una escenografía que dispone de toda clase de ingenios técnicos capaces de crear un espacio discursivo que promete contenerlo todo: quien lo penetra puede permanecer el tiempo que le de la gana (y que su cuenta corriente le permita, *of course*) en un mundo cerrado y simulado donde podrá recrear una existencia completa a la medida de sus deseos. El carácter efímero y en el fondo insatisfactorio de la experiencia (conforme a la naturaleza episódica y fugaz del goce humano) no impide que millones de personas acudan todos los años al *Venitian*, al *Paris*, al *Caesar Palace*, y otros tantos hoteles donde pueden consumir Venecia, París o la Roma

Imperial de forma inmediata y sin esfuerzo: la magia de Disney y el genio de Hollywood han fabricado canales, erigido una réplica asombrosa de la torre Eiffel, trazado el espacio gigantesco de la plaza augusta, para atraer al público hacia los grandes núcleos de goce disponibles a la venta.

Las Vegas demuestra que el *storytelling* es mucho más que una técnica de venta o de implementación de un relato con el objetivo de seducir a un electorado o convencer a un pueblo sobre la conveniencia de iniciar una guerra. Representa la tendencia creciente a la construcción de un discurso global donde las directrices del *management* moderno, la dinámica del mercado, los recursos tecnológicos y el ritmo de la cadena industrial, confluyen en la creación de realidades y políticas de vida prediseñadas y conformes a los principios de un capitalismo basado en la explotación instrumental de los resortes simbólicos, imaginarios y libidinales de los sujetos. A la disolución de los grandes relatos que contribuían al ordenamiento del mundo, le sucede ahora el tejido denso de microrelatos que el capitalismo emocional genera de forma cotidiana a través de todos los canales de expresión, moldeando los hábitos de vida, las elecciones, las definiciones de los valores y los flujos de satisfacción y de consumo. Tras la ideología como falseamiento de la representación objetiva del mundo, ha llegado la era del *storytelling*, que le opone la demostración de que no existe ningún mundo por fuera de aquellos que la máquina de sueños es capaz de crear para nosotros, y que la clásica distinción entre la infraestructura de los medios de producción y la superestructura ideológica se vuelve lejana y caduca. Lo infra y lo super se funden en una sola dinámica narrativa donde la realidad toma consistencia y en la que lo real y la ficción encuentran una nueva e indisoluble continuidad.

Revisión y Correcciones: *Pío Zelaya y Eva Fernández*

EL AUTOR

Gustavo Dessal. A.M.E. Psicoanalista en Madrid. Miembro de la ELP y la AMP. Docente del Instituto del Campo Freudiano-NUCEP.
Email: g.dess.esp@cop.es

Notas

1. C. Salmon, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ed. Península, Barcelona 2008.