

<i>Stories we tell</i>

Manuel Arias Maldonado

Tal como era de esperar, Marine Le Pen presentó su candidatura a la presidencia francesa el pasado domingo desplegando una narrativa desglobalizadora que hizo las delicias de sus seguidores. Impuestos a los extranjeros que trabajan en Francia, preferencia de los nacionales en la recepción de ayudas sociales, fin del *ius solis* como vía a la nacionalidad francesa, referéndum de salida de la Unión Europea: propuestas llamadas a realizar el «patriotismo económico» y la condigna lucha contra lo global en nombre de lo local. Dibujando un paro masivo y una inmigración fuera de control, Le Pen no hizo nada muy diferente a lo que Donald Trump o los partidarios del Brexit habían hecho antes, a saber: contar una buena historia que, conectando emocionalmente con los votantes, modifica su visión de la realidad. Ya que Le Pen no *recoge* preferencias, sino que contribuye a *darles forma*: una diferencia crucial sin la que no podemos comprender cabalmente el proceso político. Y una diferencia que las técnicas demoscópicas no pueden reflejar.

Pensemos que el porcentaje de la economía francesa que corresponde al Estado es el mayor entre los países desarrollados: en torno al 57%. Y que las ayudas sociales no han experimentado allí una merma significativa durante la crisis; por algo se ha dicho de Francia alguna vez que es «la Unión Soviética que funciona». Aunque no todo funcione, claro, ni seguramente pueda funcionar para siempre. Pero es un hecho que el malestar republicano no termina de asentarse en una realidad socioeconómica objetiva, aun cuando determinados sectores sociales tengan razones para quejarse. Por lo demás, el proteccionismo difícilmente puede considerarse una receta de éxito, aunque la narración renacionalizadora logre convencer a un considerable número de votantes de que es el caso.

¿Y qué decir, por poner otro ejemplo de actualidad, del independentismo catalán? También aquí las elites soberanistas han contado una historia: la opresión insoportable de España sobre Cataluña, que incluye un presunto expolio fiscal y la abolición de los más elementales principios democráticos. Esta narrativa se completa con la «invención de la tradición», que diría Eric Hobsbawm, manifestada aquí en la proyección retrospectiva del supremacismo español que convierte una Guerra de Sucesión en un conflicto por la independencia. Otra historia eficaz, máxime en años de crisis durante los que el ciudadano se abre más fácilmente a explicaciones alternativas sobre los hechos sociales.

De todo esto se deduce fácilmente que las ciencias sociales no pueden hacer su trabajo sin prestar atención a la dimensión narrativa –que es también afectiva– de la vida social: a todo aquello, en fin, que nos permite explicar *por qué* los individuos creen en algo y *cómo* toman sus decisiones políticas. Aunque no sólo políticas: también económicas. O, si se prefiere, económicas a fuer de políticas: en los últimos meses hemos visto cómo los recelos de la opinión pública han dado al traste con tratados de libre comercio cuya negociación llevaba años en marcha. El sentimiento

antiglobalizador estimulado por los populismos de derecha e izquierda ha impuesto una retórica neosoberanista que ha hecho imposibles –o desaconsejables– los avances librecambistas. Aunque no deja de ser cierto que el inesperado proteccionismo anglosajón parece estar generando una contranarración liberal que afirma la necesidad de sostener el comercio global, desplazando el eje librecambista hacia el Pacífico. Más aún, la propia Gran Bretaña conoce impulsos contradictorios, a la vista de la declarada intención de firmar acuerdos de libre comercio bilaterales que conviertan a la Unión en una potencia comercial sin los inconvenientes de formar parte de la Unión Europea: que entren las cosas, no las personas.

Sea como fuere, la necesidad de que la ciencia económica preste más atención a las narraciones acaba de ser subrayada por Robert J. Shiller, premio Nobel y profesor en Yale, en el [discurso inaugural](#) de la 129ª edición del Congreso de la American Economic Association, celebrada en Chicago el pasado mes de enero. No es un terreno nuevo para Shiller, quien lleva un tiempo llamando la atención sobre los hechos psicológicos y afectivos como parte necesaria del estudio de la economía. De hecho, hizo tándem con George Akerlof –quien revolucionó la ciencia económica con los estudios sobre la información asimétrica que le darían, también a él, el Nobel– en un libro conjunto de 2013 en el que llamaban a «psicologizar» la economía, aludiendo desde el título a los *animal spirits* invocados por Keynes. Es decir, literalmente, los «espíritus animales»; figuradamente, los afectos o estados de ánimo que nos empujan a actuar de una determinada forma. Aunque Shiller y Akerlof, en una obra más reciente, también han prestado atención a quienes *nos empujan* a hacer algo: las empresas que, por medio de la publicidad o la manipulación de nuestras debilidades, tratan de ganarse nuestra confianza. Por desgracia, los autores fueron demasiado lejos con el argumento de la manipulación programada del mercado y el libro no tuvo una acogida demasiado entusiasta.

En esta ocasión, Shiller está menos preocupado por las historias creadas por las propias empresas que por aquellas que circulan socialmente y, ganando fuerza por contagio, influyen sobre nuestras preferencias y decisiones. Se trataría entonces de concebir las narraciones como *shocks* exógenos sobre la economía agregada. De ahí que defina la «economía narrativa» (*narrative economics*) que da título a su artículo como

el estudio de la difusión y las dinámicas de las narraciones populares, las historias, sobre todo aquellas de interés y emoción humanas, y de cómo cambian a lo largo del tiempo, con objeto de entender las fluctuaciones económicas.

Shiller defiende que las recesiones son fenómenos multifactoriales para cuya comprensión es preciso prestar atención a las narraciones dominantes, «que pueden ser más poderosas que el *feedback* puramente económico o los multiplicadores que los economistas adoran modelizar». Ni que decir tiene que el problema es metodológico y quizás explique la preferencia por la modelización: el recorrido y grado de influencia de estos relatos es difícil de medir. Pero eso no hace que no existan, ni disminuye su importancia. Es más, el desarrollo de los datos masivos y de mejores algoritmos de búsqueda textual debería ayudar a refinar las herramientas metodológicas dedicadas a esta posible rama de los estudios económicos. Para Shiller, hay mucho terreno por

cubrir: desde los diarios personales a los sermones, de la correspondencia personal a las anotaciones de los psiquiatras. Se trata de averiguar qué historias se cuentan, cómo nos afectan, en qué grado se difunden.

Desde luego, no estamos precisamente ante un fenómeno nuevo. Las narraciones sin base factual han existido siempre, igual que los rumores, a los que Cass Sunstein –extrañamente ausente en las abundantes referencias bibliográficas que maneja Shiller– dedicó un libro excelente. En este caso hablamos, como sugiere Sunstein, de afirmaciones de hecho que no han sido demostradas y se difunden socialmente sin más prueba de su veracidad que el hecho de que otros creen en ellas. ¡El relato son los otros!

Pese a su larga historia, Sunstein y Shiller coinciden en que el desarrollo de las redes sociales y el debilitamiento de la autoridad epistémica de los medios tradicionales están potenciando la circulación de historias y rumores. Muchas de ellas, como es norma, de tintes conspirativos: desde el origen musulmán de Barack Obama a la autoría rusa del accidente de aviación que mató al presidente polaco Lech Kaczyński. Su culminación, al menos hasta el momento, son los «hechos alternativos» defendidos por la presidencia de Donald Trump en respuesta a aquellos otros que le son desfavorables, catalogados a su vez como *fake*: menos falsos que fraudulentos, esto es, concebidos para hacer daño. Para Sunstein, la potenciación digital de rumores e historias se debe a que la estructura de la comunicación digital agrava las dos causas principales que explican su difusión en general: las «cascadas sociales», o el hecho de que tendamos a confiar en lo que otros dicen o hacen porque nosotros carecemos de información suficiente y es más fácil apoyarnos en los demás que embarcarnos en un gran esfuerzo cognitivo, y la polarización grupal que refuerza las historias que se cuentan aquellos que pertenecen a una misma tribu moral. Si el fenómeno es universal, pues, su auge bien puede ser particular.

¿No será entonces que atendemos menos a razones que a narraciones? O a razones que se encuentran camufladas dentro de las narraciones: para Patricia O'Connor, citada por Shiller, si preguntas a los demás por su filosofía de vida o sus objetivos personales, quizá no tengan nada que decir, pero estarán encantados de contarte alguna historia personal que terminará por revelar sus valores. Para los antropólogos, el empleo de la narración es un universal humano: algo que sabrá cualquier padre que haya querido dormir a su hijo y que también explique la perennidad de la novela. No es por ello extraño que se haya propuesto el calificativo de *Homo narrans* para nuestra especie, menos halagador que el de *Homo sapiens*, aunque acaso más fidedigno. Drew Westen ya nos había advertido, en su obra sobre el cerebro político, que los seres humanos poseen una natural inclinación a estructurar la realidad a través de narraciones o historias que les permiten vincularse afectivamente con los acontecimientos. Conservadurismo, progresismo y aun populismo pueden así verse como «grandes narraciones» que se ofrecen a los votantes en forma de historias.

Para algunos psicólogos, esas narraciones pueden incluso funcionar como «guiones» (*scripts*) que nos indican cómo actuar cuando no sabemos cómo hacerlo; funcionan, de hecho, como normas sociales. España ofrece un buen ejemplo: la extendida idea que alquilar la vivienda es «tirar el dinero» desempeñó su papel durante los años del *boom* inmobiliario. Por supuesto, no hay manera de anticipar qué narraciones funcionarán y

en qué medida, incertidumbre análoga a la que acompaña el lanzamiento de un nuevo producto al mercado: que solo el 10% de la nueva oferta sobreviva a la trituradora de la competencia dice mucho sobre la impotencia de unas empresas a menudo descritas como justamente lo contrario.

Shiller propone, aun de manera tentativa, aplicar a la propagación de historias los métodos usados por la epidemiología. Y ofrece, a modo de ejemplo, un análisis de aquellas narraciones que pueden considerarse influyentes en los sucesos macroeconómicos de los años 1920-1921, la Gran Depresión de 1929 y la Gran Recesión iniciada en 2007. Así, por ejemplo, el rumor según el cual los precios estaban llamados a bajar dramáticamente en 1920-1921 puede verse como un factor decisivo en la contracción del consumo, combinada con el argumento populista contra fabricantes y vendedores acusados de beneficiarse desmedidamente de los altos precios, todo ello en una atmósfera social marcada por otras narraciones de gran fuerza emocional (la revolución comunista, la reciente guerra mundial, la epidemia de peste española). Igualmente, apunta hacia la quiebra de Northern Rock en 2007 como el punto de regreso a las historias sobre clientes aterrorizados tratando de recuperar sus depósitos que tanto daño hicieron en la crisis bancaria de 1929 (no menciona el corralito argentino, aunque bien podría). Y, por dejarlo aquí, hace referencia a los programas de telerrealidad que, empezando con *Property Ladder* en Gran Bretaña y siguiendo por *Flip that House* en Estados Unidos, mostraba a compradores de casas que obtenían un beneficio extraordinario tras remozarlas y revenderlas. Historias, vistas ahora, para no dormir.

Donald Trump, nos dice Shiller, es un maestro de la narración. Sin embargo, sus historias no conquistan a todo el mundo y sus detractores formulan narraciones rivales, dando lugar a un conflicto entre unas y otras que remite al carácter competitivo de la esfera pública. Se produce en ésta una guerra de significados que determina en buena medida el capital político de que disfrutaban en cada momento los distintos actores en liza. No en vano, incluso el modelo epidemiológico más sencillo –aplicado a nuestro asunto– muestra que no hay narración que alcance a todo el mundo: igual que no hay virus que infecte a todos los individuos. En caso contrario, un solo maestro del *framing* y el *storytelling* bastaría para sojuzgar a toda una población; pero está lejos de ser el caso. Aunque nada impide que un cierto número de individuos se vea imbuido de la creencia en que las cosas poseen una realidad oculta a la que podemos tener acceso repentino, con arreglo al modelo paulino de la revelación personal: la verdad que llega a nosotros de un solo golpe. Es el caso de los Redpillers, comunidad digital norteamericana –sobre la que dan cuenta [Víctor Navarro-Remesal e Ignacio Bergillos](#)– cuyo nombre alude a la pastilla que ingiere Neo en *Matrix*, símbolo del momento en que acceden a una visión de la realidad política que va más allá de las apariencias: si Donald Trump ve las cosas tal como son en realidad, ahora ellos también. ¡Y presénteles usted datos oficiales!

Es difícil saber si el llamamiento de Shiller encontrará eco suficiente entre los economistas. Fuera de esta influyente comunidad profesional, la atención hacia el papel de las narraciones y los afectos no ha dejado de crecer en los últimos años, al tiempo que la realidad sociopolítica parecía confirmar su pertinencia. En último término, se trata de una constante en la historia del pensamiento, preocupado desde el principio por la pregunta sobre la subjetividad: ¿somos un *Homo clausus* cerrado a las

influencias exteriores, o una entidad heterónoma constituida exclusivamente por esas mismas influencias? Ninguna de las dos cosas: nuestra organización subjetiva reordena la información y los estímulos exógenos, pero sin ellos careceríamos de un contenido definible. De la misma manera, razón y emoción se encuentran en permanente interrelación, sin que podamos hablar de una razón libre de afectos más de lo que podemos hacerlo de unos afectos sin significado.

Por eso, la atención a las narraciones –incluyendo aquí tanto las historias y los rumores cuyo origen no siempre puede trazarse como los relatos creados por los actores políticos para ganarse a los votantes– debe ser bienvenida, a pesar de la inevitable imprecisión de los instrumentos metodológicos que pueden emplearse para su análisis. Si la alternativa es seguir creyendo que somos maximizadores racionales de preferencias de origen endógeno, que operan en contextos socioeconómicos predecibles donde las decisiones económicas responden a la evaluación desapasionada de costes y beneficios, estaremos desarmándonos ante el formidable empuje de las narraciones y los afectos. Otra cosa es que la aceptación de su importancia se traduzca fácilmente en reformas institucionales o legales capaces de neutralizarlos: hay que admitir que no es el caso. Pero si se trata de sostener una ciencia social relevante, que suministre explicaciones no reduccionistas sobre los fenómenos políticos y económicos, no podemos mirar hacia otro lado: las historias, en más de un sentido, cuentan.