



OPINIÓN

EL DISCURSO DEL ÉXITO... Y EL GRANO DE SAL

¿QUÉ HA HECHO REALMENTE UNA PERSONA, MÁS ALLÁ DE CÓMO LO VENDAN ÉL O AQUELLOS INTERESADOS EN ENCUMBRARLO? ¿CÓMO EVALUAR EL USO DEL DISCURSO DEL ÉXITO EN UNA SOCIEDAD EN LA QUE CUALQUIERA PUEDE ADMINISTRARLO CASI A SU ANTOJO?



Enrique Dans
Profesor de Innovación
en IE Business School

Presumir de lo que uno hace o deja de hacer en la vida es un comportamiento intrínsecamente humano, arraigado en las bases de la conducta social de una especie prácticamente única en ese sentido. Muchos animales compiten en fuerza, en apariencia o en habilidades, fundamentalmente en comportamientos asociados con la reproducción, pero la enorme sofisticación de las sociedades humanas llevan ese tipo de actitudes mucho más allá, con una multiplicidad de patrones riquísima y su asociación a una amplia variedad de fenómenos.

El uso del discurso del éxito en las sociedades humanas es igualmente milenario: una persona trata de engrandecer su imagen o sus logros, para conseguir acceso a más poder, más influencia. Ser invitado a un evento resulta muy agradable, pero ser invitado como VIP supone un placer superior, pues añade al agasajo el hecho de ser considerado como tal, y de ser incluido en esa consideración por quien invita y por el resto de asistentes. Ese componente social es una parte completamente indisoluble del discurso del éxito: lo utilizamos para proyectar una imagen ante la sociedad o ante un grupo específico, sin quienes ese discurso carecería completamente de sentido. Por satisfactorio que pueda ser el éxito, nadie establece una narrativa o presume para uno mismo.

En política el discurso del éxito se evalúa constantemente, y de maneras que pueden resultar completamente insospechadas para los que no la conocen desde dentro. En el congreso de un partido hay quienes miden cuántos minutos pasa el presidente con cada una de las personas a las que saluda, por exhaustivo –y absurdo– que ello pueda parecer, y asistentes que vuelven a casa y presumen de ese momento, guardado en su

memoria con música épica, con un discurso heroico: “El presidente se pasó ¡¡tres minutos enteros!!! hablando conmigo y fui la envidia de todos”.

La falacia es, aparentemente, muy evidente: en un contexto así, el tiempo medido como tal no debería tener ninguna importancia frente a lo que realmente de-

LAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN DE LA MARCA PERSONAL SE HAN HECHO TAN UBICUAS QUE EL CONTROL DE LA NARRATIVA A VECES ES UNA CUESTIÓN DE ESTADO

bería importar: “Hablando... ¿de qué?”. Obviamente, no es lo mismo que el presidente se detenga contigo para preguntarte por la salud de un familiar o de un amigo común, a que lo haga para comentar un aspecto concreto de los presupuestos en el que valora mucho tu opinión. La métrica utilizada priva al interlocutor de la verdadera importancia del hecho, y la reduce y simplifica hasta el punto de convertirla en ridícula. Pero lo crean o no, hay personas en los partidos políticos –probablemente una de las meritocracias peor entendidas del mundo– que vive y muere por semejante ridiculez.

Con la llegada de las redes sociales, el discurso del éxito ha experimentado un auge brutal e incontenible, como lo ha experimentado igualmente su profundísima trivialización: de la noche a la mañana, cualquiera podía convertirse en el gestor de su propia imagen con unos niveles de visibilidad antes únicamente soñados por unos pocos. Para muchos, “salir en los papeles” era considerado, hace tan sólo una generación, como una métrica de éxito. En un entorno estrechamente unidireccional, que los gestores de ese mecanismo completamente asimétrico te escogieran para hablar sobre ti o para pedirte tu opinión sobre algo, conllevaba automáticamente formar parte de una élite, del subconjunto de personas en la sociedad cuya opinión o circunstancias importaba a alguien más que a su propia familia, de aquellos que, por la razón que fuese, disfrutaban (o no) de la trascendencia pública.

Las redes sociales se convirtieron en la oportunidad que muchos buscaban, y de hecho, los primeros que se apercibieron de ello obtuvieron, en muchos casos, interesantes beneficios. La modificación de la ecuación comunicativa, del componente asimétrico de la información, es un fenómeno con una trascendencia enorme, y en torno a él se acuñó toda una disciplina: la llamada “marca personal”. La imagen pública que uno es capaz de proyectar, como forma de poner en valor su actividad, de obtener un cierto nivel de relevancia, en función de criterios enormemente variados.

El problema de las redes sociales y de su impacto en el discurso del éxito fue, de nuevo, la insoportable levedad de sus métricas. Del mismo modo que en la política de pasillos se utilizaban los minutos que el presidente se había detenido contigo, en las redes

Número 23 de la revista *Tapas* dedicado a los menús de los personajes más poderosos del planeta.

sociales surgió una auténtica sacralización de métricas como el número de seguidores o de *likes*, como si esas métricas, profundamente manipulables y burdas, pudiesen ser convertidas en algún tipo de auto de fe, de testigo perfecto o sistema de comparación.

La realidad es que, en la sociedad actual, el discurso del éxito se ha magnificado por caminos absolutamente inescrutables. En muchos casos, llegando a rozar el ridículo: una persona casi completamente desconocida puede, prácticamente sin hacer nada más que comprar seguidores de una manera razonablemente prudente y decir o hacer cosas suficientemente extravagantes, colocarse en niveles de trascendencia pública que, correctamente gestionados, pueden ser sumamente provechosos.

¿Cómo evaluar el uso del discurso del éxito en una sociedad en la que cualquiera puede administrarlo prácticamente a su antojo? La receta es evidente, y de puro sentido común: con elementos como el pragmatismo, la perspectiva y la visión a largo plazo. Ser pragmático es tratar de reconocer y juzgar a una persona en función de sus logros, no de lo que dice de sí mismo. Lo que muchos dicen de sí mismos siempre ha sido algo, obviamente, muy manipulable y contrario a la definición de objetividad... pero cuando lo ponemos por escrito, lo difundimos en una red social, lo adornamos con unos miles de seguidores y de *likes*, y un medio “de los de toda la vida” se hace eco de ello, lo hemos consolidado casi como si estuviera escrito en piedra.

Ese tipo de técnicas de manipulación de la marca personal se han hecho, desgraciadamente, ubicuas en muchos contextos, hasta el punto de convertir el control de la narrativa, en algunas ocasiones, en una cuestión de Estado. Millones de norteamericanos creen a pies juntillas que su expresidente, Donald Trump, fue antes de entrar en política un empresario muy exitoso, cuando la realidad es que fue capaz de quebrar negocios tan difíciles de quebrar como casinos, además de hoteles y hasta una universidad.

SI DIFUNDIMOS EN UNA RED SOCIAL LO QUE MUCHOS DICEN DE SÍ MISMOS SE CONSOLIDA CASI COMO SI ESTUVIERA ESCRITO EN PIEDRA

Pero puestos a creer, sus seguidores están dispuestos incluso a creer su historia sobre un supuesto robo de las elecciones, algo que él ha introducido en su narrativa con todas sus consecuencias.

El pragmatismo, por tanto, debería ser un arma evidente: ¿qué ha hecho realmente una persona, más allá de cómo lo vendan él mismo o aquellos obviamente interesados en encumbrarlo? Todos podemos tener cierta tendencia a “adornar el currículum”, pero ¿en qué momento esos “adornos” se convierten en mentiras burdas o en auténticas mitomanías, en personas que se creen su propio personaje y sus mentiras? ●

El uso de la perspectiva y de la visión a largo plazo complementa en gran medida esa herramienta: por lo general, el éxito suele asociarse con la idea de la evolución, del “muchos años trabajando para tener un éxito de la noche a la mañana”. Generalmente, ese “de la noche a la mañana” suele ser una noche muy larga, que obliga a medir los méritos de forma razonablemente conservadora.

Esto no debería convertirnos, tampoco, en escépticos recalcitrantes que dudan de manera automática de todo mérito que una persona pueda acumular. A veces, en efecto, el éxito de la noche a la mañana existe, y se debe a alguna decisión o acción especialmente brillante que merece su lógico crédito. Pero en la era de las redes sociales y sus métricas, cuando lo único que tengamos de una persona sea su narrativa, su discurso del éxito, su batalla contada por sí mismo o por sus biógrafos afines, puede ser interesante ponerla en cierta perspectiva. O, como dicen los anglosajones, tomárnosla con un grano de sal. ●