

## Libros publicados

*Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado.*

(Ediciones ElCobre, 2008)

*Lecciones de Brawn GP. Las 10 claves empresariales para competir con éxito*

(Alienta Editorial, 2009)

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza en nuestros escenarios políticos más próximos. Aceptada la “inteligencia emocional”, los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir -de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones.

Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas... Ese escenario tan químico y epidérmico... ¿es una dificultad o una oportunidad? La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política.

“Las palabras clave generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión.”

Eduard Punset

“Los hechos son los hechos, pero la realidad es la percepción.”

Albert Einstein

[www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es)

Antoni Gutiérrez-Rubí Micropolítica

Antoni Gutiérrez-Rubí

# Micropolítica

Ideas para cambiar la comunicación política

La política de las emociones

La política del relato

Los tristes no ganan elecciones

Vivir las ideas para combatir el fragmento y el olvido

La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas



Me dedico a la asesoría en comunicación estratégica. Comparto mis reflexiones en diversos másters de comunicación política de distintas universidades y publico habitualmente en medios como *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *Público*, *Expansión*, *Cinco Días* o el diario norteamericano *NY Al Día*. También, entre otras, en la Revista de la Fundació Rafael Campalans, una de las publicaciones de la Fundación que tiene entre sus objetivos alimentar el debate y la reflexión política.

Precisamente, este libro recoge cinco de los artículos realizados para esta Revista, en los que escribo sobre distintos aspectos de la comunicación en el desarrollo de la acción política y apunto ideas y reflexiones con la voluntad de que puedan contribuir a una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días.





Antoni Gutiérrez-Rubí

# Micropolítica

Ideas para cambiar la comunicación política

La política de las emociones

La política del relato

Los tristes no ganan elecciones

Vivir las ideas para combatir el fragmento y el olvido

La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas

©Antoni Gutiérrez-Rubí  
Depósito legal: B-47739-2009  
Impresión: [www.grafiko.cat](http://www.grafiko.cat)  
Impreso en España

# Índice

Artículos publicados en la Revista de la Fundació Rafael  
Campalans (2007-2009)

Presentación.....	7
La política de las emociones.....	9
La política del relato.....	19
Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen) .....	31
Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido.....	43
La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas.....	51



---

# Presentación

Desde el año 2007, he escrito diversos artículos para la Revista de la Fundació Rafael Campalans, una de las referencias clave en el impulso del debate y la reflexión política.

Agradezco sinceramente la invitación que me hicieron en su día para colaborar periódicamente en esta publicación, ya que, desde el primer momento, he tenido la gran suerte de poder escribir en la sección de Comunicación sobre temas que me apasionan.

Los cinco artículos seleccionados comparten un hilo argumental: “Micropolítica” (con conceptos como palabras, emociones, relato, ideas, neuropolítica). Recogen una serie de reflexiones para compartir que espero contribuyan a una nueva visión del ejercicio de la política, desde una mirada amplia y pluridisciplinar que repara en lo más cercano, en los detalles, en la epidermis, en todo aquello que nos rodea, en lo que somos, en lo que hacemos y cómo lo hacemos...

Ideas, sugerencias, intuiciones que pueden contribuir de manera decisiva a cambiar la política tal y como la conocemos. La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política.



---

Publicado en la Revista Fundació Rafael Campalans (Diciembre de 2007)

## La política de las emociones

“Sólo puede ser presidente de la República alguien que desea, ama y quiere.”

Françoise Miterrand

“El testimonio de las mujeres es ver lo de fuera desde dentro. Si hay una característica que pueda diferenciar el discurso de la mujer, es ese encuadre.”

Carmen Martín Gaité

A finales de mayo de 2007, Michael Tomasky, publicaba un sugerente artículo en *The New York Review of Books* analizando “cómo deberían hablar” los demócratas para ganar las próximas elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. El debate sobre el uso emocional del lenguaje y los marcos conceptuales en la comunicación política no es nuevo en Estados Unidos. Frank Luntz, uno de los mejores entrevistadores norteamericanos según *Business Week* y experto en el análisis de “focus group” para grandes grupos de comunicación, ha escrito recientemente el libro “Words That Work: It’s Not What You Say, It’s What People Hear” (Palabras que funcionan: No es lo que tú dices, es lo que la gente escucha). Drew Westen, en posiciones contrarias, ha publicado también “The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation” (El cerebro político: El papel de la emoción en la decisión del destino de la nación). Y George Lakoff escribió su popular libro “Don’t think of an elephant!” (¡No pienses en

un elefante!), publicado también en España. Todos estos autores han situado el debate sobre el lenguaje en el centro de las preocupaciones estratégicas de los dirigentes de las formaciones políticas.

Abordan el papel de las emociones y de las percepciones en el lenguaje político y su repercusión política y electoral. Sus textos afirman que conocer y comprender bien la percepción final del elector respecto al discurso político es tan importante -o más- como el contenido de las propuestas. Poner el acento en la recepción y no en la emisión política implica nuevas lógicas y nuevos desafíos.

### **Palabras y hechos que emocionen**

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza, también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos. La política progresista instalada entre la vanidad ideológica y la prepotencia programática parece que empieza a cuestionarse desde dentro y desde fuera de los espacios orgánicos. Obsesionados en tener la razón, en el argumento decisivo o la propuesta incomparable, asisten -incrédulos y con estupor- a derrotas frente a adversarios que han hecho de la simplicidad, del radicalismo y de la claridad sus bazas electorales. No comprenden cómo siendo “mejores” y teniendo propuestas más “sociales”, los electores no se rinden a su oferta con el voto masivo. El orgullo herido que bloquea la autocritica empieza a dejar paso a la reflexión serena. Los progresistas están descubriendo, sorprendidos, que han abandonado el terreno de lo emocional (valores, sentimientos, emociones...) y han descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana. Otros lo están ocupando: los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos.

---

Aceptada la “inteligencia emocional”, los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir -de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones. Hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal (gestos, movimientos, tono, detalles...), responsable determinante de la percepción pública. Ya no se juzga a los políticos solamente por sus palabras y sus promesas, sino que su aspecto y su actitud también juegan un papel decisivo. Un gesto fuera de lugar o un comportamiento equivoco pueden minar la confianza de los ciudadanos. Muchos ya saben el carácter letal de una risita nerviosa en un momento equivocado.

Las palabras clave generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión. (Eduard Punset, septiembre de 2007).

El bloqueo emocional, al que se puede añadir el bloqueo estético o incluso el bloqueo ético, es una barrera hacia la propia comunicación. Como apunta Javier Canteros en su artículo “Para qué sirven las emociones”: las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. *“Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones”*.

## **Emociones políticas para el liderazgo**

En julio de 2007 (25 años después de la primera victoria socialista tras la Transición), Felipe González, ex presidente del Gobierno español entre 1982 y 1996, explicaba ante el auditorio del XXIII Congre-

so de las Juventudes Socialistas de España (JSE) las claves para ejercer el liderazgo político: *“El socialismo es, sobre todo, un sentimiento, y no es y no debe ser una construcción ideológica. Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado de ánimo de los otros”*. Y continuaba: *“El liderazgo consiste en estar con la gente, con su sufrimiento, abriéndoles horizontes, pero hay que tenerlos claros”*.

Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Sólo así es posible emocionar. *“Es evidente que cuando la política es sólo pasión y emoción, la probabilidad de que la tensión social aparezca y el invento de la convivencia democrática quede hecha añicos es muy elevada. Pero pretender, consciente o inconscientemente, que la política esté despojada de pasión y emoción es poner las bases para un proceso de liquidación social de la política”* (Jordi Sánchez, septiembre de 2007). La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Éstos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos. Medios y largos plazos para comprender el corto y asumir sus costes y sus sacrificios.

## Neuronas con intención de voto

La revista británica *Nature Neuroscience* divulgó, en septiembre de 2007, un estudio que relaciona las visiones políticas con los estilos cognitivos. Así, los conservadores tienden a buscar el orden y la coherencia, mientras los liberales (los progresistas) son más tolerantes con la ambigüedad y la complejidad, favoreciendo su capacidad de adaptación a los cambios.

El politólogo David Amodio, de la Universidad de Nueva York, junto a varios colegas decidieron dar un paso más y averiguar cómo reaccionaba un grupo de personas que se habían autocalificado como progresistas o conservadoras ante situaciones imprevistas y qué estímulos neuronales se accionaban ante tales circunstancias. El objetivo era averiguar si reaccionaban neuronalmente de forma parecida los individuos de un mismo grupo “ideológico”.

Con la ayuda de electroencefalogramas, que miden impulsos neuronales, estudiaron la parte del cerebro humano (el córtex cingulado anterior) vinculada al proceso de autoregulación del control del conflicto. Los autodenominados liberales mostraron mayor actividad neuronal relacionada con el conflicto, cuando la hipótesis del experimento les instaba a una situación de alteración de la rutina, planteada alrededor de un cambio de dirección y de acera en el camino habitual de una calle recientemente en obras. Los conservadores eran menos flexibles y se negaban a cambiar viejos hábitos, con un razonamiento estructurado y persistente, a pesar de las señales evidentes de que era necesario.

Frank J. Sulloway, investigador del Instituto de Personalidad e Investigación Social de Berkeley, afirma que el estudio ha servido para *“demostrar que las diferencias individuales entre liberales y conservadores están fuertemente relacionadas con la actividad del cerebro”*. El director del estudio, David Amodio, matizó en *Los Angeles Times*: *“El voto no está determinado sólo por la actividad neuronal. Influyen mucho los factores educacionales, culturales y ambientales”*. Pero también afirmó que *“al envejecer se experimentan cambios en el córtex frontal del cerebro y, lógicamente, esto podría afectar a nuestra manera de pensar”*, favoreciendo así posiciones más conservadoras con la edad, al disminuir la

capacidad de la parte del cerebro capaz de gestionar los conflictos. No pasa lo mismo con la capacidad de amar o de emocionarse que no se pierde con la edad, como nos demuestra la neurobiología.

Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas. Este escenario tan químico y epidérmico... ¿es una dificultad o una oportunidad para los progresistas?, ¿es una oportunidad para la razón?

## El discurso emocional

Los socialistas franceses han asumido, tras el resultado electoral de las presidenciales que llevó a Nicolas Sarkozy a la Presidencia de la República, que no supieron cómo contrarrestar su *“discurso emocional”* ante los cambios sociales como *“la fragmentación del mundo del trabajo o la individualización de los comportamientos”* y esto fue así porque les *“faltó claridad”*. Este es el diagnóstico, pero quizás es insuficiente para comprender lo que pasó.

En abril de 2007, Sarkozy afirmaba sin rubor en *Le Figaro* que había hecho suyo el análisis marxista de Gramsci sobre que *“el poder se gana con las ideas”*. Aunque no sean las tuyas. Acto seguido se lanzó a una ofensiva de captación hacia las personalidades más lúcidas y brillantes de la izquierda francesa, que ha dejado al Partido Socialista desarbolado y con tics autoritarios en su intento de frenar y retener el talento progresista entre las débiles paredes orgánicas.

Sarkozy sigue la estrategia de la “triangulación” formulada por Dick Morris. Consiste en solucionar problemas que animan y que motivan a los votantes de tu adversario con el objetivo de desmovilizar a sus bases electorales o captarlas sin perder tu apoyo. La “triangula-

ción” pretende solucionar los retos del adversario, con soluciones integradoras, mixtas entre las dos grandes fuerzas, y cohesionar y centrar la atención de la agenda pública y mediática en los temas tradicionales de tu oferta.

En Italia, Walter Veltroni, nuevo líder de centro izquierda y depositario de una gran expectación renovadora, proclama que su país necesita “*una fuerza reformadora, libre de ideologías*”. Veltroni afirma, sin complejos ni tutelas, que “*la seguridad no es de derechas ni de izquierdas*”, coincidiendo con algunos de los postulados eclécticos del presidente francés.

Sarkozy aplica un tratamiento de shock estético, emocional y mediático a la sociedad francesa, que ve en el hiperactivismo de su presidente un remedio ante la incertidumbre y ante la pérdida de la *grandeur*. Una dejación de la responsabilidad colectiva para abrazarse al protector, padre y guía. Un conjunto de sutiles emociones se destilan en su agenda, alimentando el subconsciente colectivo del superhombre en quien delegar toda nuestra confianza. Pretende que lo “pienses” y, de entrada, te lo hace “sentir”.

## La política de las emociones... y de los sentidos

Los estímulos sensoriales generan estados anímicos y pueden determinar lo que sentimos, nuestros pensamientos y nuestra manera de actuar. El olor, por ejemplo, está unido al sistema límbico o cerebro medio, un sistema formado por varias estructuras cerebrales, encargado de gestionar las respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria y la gestión de los recuerdos, la atención, la afectividad, la conducta o la personalidad. En un día podemos

llegar a recibir más de 3.000 estímulos distintos, de los cuales sólo somos conscientes de aproximadamente el 1%. He sostenido que el olor corporal de nuestros políticos (o la percepción del olor) pueden ser determinantes para ganar o perder la confianza del electorado.

La construcción de determinadas acciones y “vivencias” para el desarrollo de la acción política tiene cada vez más presentes todos estos factores. El concepto *brand sense* se utiliza para denominar una técnica a través de la cual se trata de potenciar e implementar en los valores de una marca, un producto o un servicio el potencial que nos ofrecen el sonido, el gusto, la vista, el olor o el sentido del tacto, siempre y cuando sea posible para conseguir una asociación positiva y natural. Se trata de construir marcas a partir de la integración de los cinco sentidos básicos.

Martin Lindstrom habla de “*tender puentes sensoriales y emocionales entre clientes y productos*”; en nuestro caso, entre políticos y ciudadanos. El 80% de toda comunicación entre humanos es no verbal y el 95% se realiza a través del subconsciente. De ahí, la importancia de construir la relación política como una experiencia emocional que active nuestros mecanismos internos y consiga la actitud y predisposición necesarias para conseguir una acción concreta: la participación, el voto, la simpatía...

Algunos líderes políticos, especialmente desde la izquierda clásica, desconfían de estas estrategias y desprecian su sentido y su utilidad para una acción política transformadora. Despreciando lo que ignoran (o no quieren conocer) demuestran una incapacidad significativa para comprender “el ánimo” de la sociedad a la que aspiran representar o cambiar. Consideran que tales estrategias son “perversas”, ideológica-

---

mente contaminantes de los principios y valores que dicen defender y que son “modas” perniciosas en las que sólo están interesados los “profesionales” de la política: asesores de toda condición, *spin doctors*, técnicos de comunicación y expertos en imagen.

## **A modo de conclusión**

La agenda pendiente para la renovación de los partidos políticos es amplia y múltiple. Afecta a las propuestas, a los objetivos y a las formas. Pero la pista de la “política de las emociones” puede ser una senda que genere más debate y más transformaciones que las que aparenta con su aspecto superficial.

Primero, encontrar las palabras que emocionen y que acierten en el diagnóstico y en la propuesta, creando los marcos conceptuales que nos permitan seguir avanzando en la comunicación política. Segundo, vivir la experiencia política con pasión, ilusión y entusiasmo contagioso, abriéndola para acercarnos a las vivencias de nuestros conciudadanos y construyendo, desde esa proximidad, un liderazgo proactivo. Tercero, explorar el caudal cognitivo de las emociones para establecer un nuevo relato y un renovado compromiso político y cívico. Y, finalmente, comprender los mecanismos neurológicos y sensoriales que articulan nuestra percepción y nuestro conocimiento.

¿Les parece poco?

**Bibliografía y enlaces de interés:**

**Words That Work: It's not What You Say, It's What People Hear.**

Frank Luntz. (2006) Editorial Hyperion. 320 páginas

**No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político.**

George Lakoff. (2007) Colección Foro Complutense.

ISBN: 978-84-7491-813-7. Ref: 0410.004. 176 páginas

**The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.**

Drew Westen. (2007) Perseus Publishing.

ISBN-13: 9781586484255. 480 páginas

**Vote.com: How Big-Money loobyst and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet Is Giving Power Back to the People.**

Dick Morris. ISBN 1-58063-163-0

**How Democrats Should Talk (Michael Tomasky)**

<http://www.nybooks.com/articles/20217>

**BRAND Sense (Martin Lindstrom)**

<http://www.brandsense.com>

**Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism**

<http://www.nature.com/neuro/journal/v10/n10/abs/nn1979.html>

**Dick Morris**

<http://www.dickmorris.com/blog/>

Publicado en la Revista Fundació Rafael Campalans (Febrero 2008)

## La política del relato

“Cierra tu boca mientras tu corazón esté cerrado.”

Pitágoras

“Escribimos para cambiar el mundo (...). El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo.”

James Baldwin

### Introducción

El asesor político del Partido Demócrata norteamericano, Stanley Greenberg, suele emplear una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: *“El relato, la narración, es la llave de todo”*. En consecuencia, el partido (y el político) que cuente la mejor historia, gana.

El profesor José Vidal-Beneyto afirma que *“la práctica de contar historias es un nueva modalidad de comunicación que actualiza las estrategias de persuasión y desarrolla y profundiza las técnicas de la propagan-*

da, utilizando los recursos del universo narrativo para crear una estructura receptiva y un clima emocional favorables al logro de los objetivos de quien los utiliza”. Vidal-Beneyto nos ha recuperado, recientemente, las referencias bibliográficas y conceptuales que están detrás de esta “nueva modalidad” en una serie de artículos bajo el título de “Cuénteme un cuento”. Rescata, especialmente, a Roland Barthes que, en su libro *“Introducción al análisis estructural del relato”* (Seuil, 1981), nos recuerda cómo el relato (sus virtudes, su estructura, sus intenciones) forman parte de la historia de la humanidad y de la cultura. No hay pueblo sin relato, sin épica. La historia es inseparable de su narración.

Pero la proyección creciente del *relato* como *discurso* político ha despertado los recelos, las críticas y las advertencias apocalípticas de muchos autores sobre el fin de la democracia y de la política, si el “relato” (como técnica de marketing y como ficción) consigue sustituir al “proyecto” político en un entorno cada vez más dependiente y condicionado por los medios de comunicación.

El relato como ficción, a través de la capacidad narrativa y la creación literaria, ya es utilizado sin escrúpulos (o sin complejos) por el mercado, a través de la publicidad. Eva Illouz<sup>1</sup> va más lejos todavía y afirma que *“las fantasías nunca fueron tan abundantes y múltiples en la cultura que las construye sin cesar, pero pueden haberse tornado estériles porque cada vez están más desconectadas de la realidad e integradas al mundo hiperracional de la elección y la información sobre el mercado”*.

---

<sup>1</sup> Eva Illouz. “Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo”. (Katz Editores, 2007)

Que Kipling<sup>2</sup> o Cortázar<sup>3</sup> sean el reclamo principal de anuncios de carburantes o de coches, o que Shakespeare<sup>4</sup> venda tejanos sería la prueba definitiva, no sólo de la banalización de la cultura al servicio del mercado, sino de la victoria final de la ficción (literaria, artística, creativa...) sobre la realidad.

Además, las posibilidades virales de la cultura digital amplificarían, según estos críticos, el efecto perverso de la subordinación política a la cultura de la marca (de la que el relato sería su sublimación más peligrosa), dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión. Reducir el pensamiento (el análisis) a su narración, sería el principio del fin.

Javier Redondo<sup>5</sup> alerta de que *“frente al pedagogo político se sitúa de nuevo el seductor mediático, que tiene una concepción de la política basada en la química, en el feeling”*. Redondo pone como ejemplo a la videopolítica, (*“política reducida al poder emotivo de la imagen”*) que resucita la propaganda o multiplica la demagogia *“porque se acopla perfectamente al medio de difusión, Internet, donde el individuo apresurado busca su propia inyección de pseudoinformación”*.

En opinión de todos estos autores, el relato simplifica, estimula la pasión superficial y contribuye a convertir la política en espectáculo, especialmente en las campañas electorales (cada vez más permanen-

---

<sup>2</sup> En uno de los últimos anuncios publicitarios de Repsol la voz en off recitaba frases del poema “If” del escritor británico Rudyard Kipling.

<sup>3</sup> En el anuncio del SEAT León el texto utilizado está basado en la obra *Historias de Cronopios y Famas*, de Julio Cortázar, donde el propio autor pone la voz.

<sup>4</sup> La marca de vaqueros Levi’s utiliza en su publicidad algunas rimas clásicas, en versión modernizada, de la obra *El sueño de una noche de verano* de William Shakespeare.

<sup>6</sup> Javier Redondo. “La videopolítica contra la razón democrática”.

El Mundo (13.01.08)

tes), y comporta un alto riesgo de evasión de los problemas reales y de su comprensión.

Si el relato es peligroso, no les “cuento” lo que se dice de los narradores y sus facilitadores (técnicos, profesionales, creadores, asesores, *spin doctors*...) que obsesionados por el poder (incluido el suyo, piensan) y por la fascinación transformadora (“*manipuladora*”, dirían) de sus técnicas, han secuestrado a la política y, lo que es peor, a sus líderes para reducirlos a cuentacuentos sin criterio, sin autonomía y sin ideas.

Raimon Obiols<sup>6</sup> sentencia: *“En realidad, la retórica ha usado siempre estas armas, de una u otra manera, más consciente o más instintiva. La novedad ahora es su irradiación de masas, su persistencia persuasiva, su profesionalidad manipuladora. Comentando esta situación, Bosetti cita a Bertrand Russell que decía que una de las tareas de la educación en democracia tenía que consistir en “hacer los ciudadanos inmunes a la elocuencia”. Hoy esto significa que hay que protegerse de la magia de las palabras y de las imágenes y rechazar el veneno compuesto por el cocktail diario (cuando la televisión o la radio son manipulados) de contenidos brutales y técnicas comunicativas sumamente sofisticadas.”*

## **El relato, una oportunidad política**

A pesar de tanto augurio crítico y de tantas advertencias dramáticas, la necesidad de una política del relato (que interprete, que le dé sentido a la realidad y que convierta en comunicación el proyecto político) es una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI.

---

<sup>6</sup>Raimon Obiols, “Comunicación y manipulación”, en su blog “Notas de Bruselas” (28.12.07).

---

¿Por qué la izquierda, o algunos exquisitos guardianes de la verdad ideológica, teme la contaminación de la técnica? ¿No es la comunicación un valor político? ¿Puede haber política transformadora sin mayorías democráticas? Y éstas... ¿no deben ganarse en el terreno de la convicción? ¿A qué viene tanto recelo preventivo a lo nuevo, lo emergente, a los nuevos instrumentos?

A veces, tengo la impresión que preferimos que nos den la razón antes que compartirla y ganarla. Demasiada vanidad pretenciosa puede instalarnos en la confortabilidad intelectual de lo “puro”, mientras los adversarios ideológicos, y sus poderes, ganan espacios culturales, de valores y, sobre todo, elecciones.

No hay derrotas dulces ni autocomplacientes. Simplemente hay derrotas que retrasan las victorias imprescindibles. Mientras el mundo —y nuestro mundo cotidiano— necesita, urgentemente, una nueva gobernabilidad democrática y progresista no podemos conformarnos con la exquisita distancia del que nunca se contamina, aunque nunca gana.

Necesitamos un nuevo relato de la izquierda. Sí, emocional, épico, transformador. Y sólo podremos reinterpretarlo si modificamos nuestra actitud. La atalaya intelectual de los que creen que el mundo simplemente se suicida, porque sus habitantes no escuchan a los profetas de la racionalidad, puede ser depresiva.

Necesitamos un relato coral y compartido. Pero antes debemos escuchar, *de nuevo*, si queremos que nos escuchen. La conversación es el “estado” natural en la nueva sociedad de la información y de la comunicación. Por eso, las herramientas que más triunfan en la web 2.0

son las que generan conversación. “*Los mercados son conversaciones*” (*Manifiesto Cluetrain*). Una mayor capacidad de diálogo, de conversación, abre nuevos escenarios para el liderazgo político.

En este contexto, surge, entre otros muchos y nuevos conflictos, fracturas y desafíos, el debate sociológico sobre la soledad, por ejemplo, que es el temor al futuro más duro al que una nueva política de lo colectivo debe hacer frente. Una sociedad, y una comunidad, con más incertidumbres que certezas necesita hablar, conversar, para no sentirse sola, sin horizonte.

Ulrick Beck<sup>7</sup> lo expresa con claridad: “*Con más urgencia que nunca necesitamos conceptos que nos permitan pensar de una manera nueva lo nuevo que se nos echa encima y vivir y actuar con ello. Seguir la pista de los nuevos conceptos que hoy ya se muestran bajo las ruinas de los viejos es una empresa difícil.*”

Necesitamos esperanzarnos para creer que hay futuro y nuevas oportunidades. La política debe ser la emoción de la esperanza necesaria y urgente. No hay datos de la realidad que nos aseguren nuevas metas confortables, ni tan solo tenemos la seguridad de mantener nuestros niveles de bienestar, amenazados por el cambio climático, el terrorismo, las fracturas sociales o tecnológicas y una globalización no democrática. Frente a una tozuda realidad, sólo un discurso capaz de generar una ilusión colectiva o, al menos, un compromiso colectivo, puede ofrecer confianza a la ciudadanía. De ahí buena parte del desprestigio de la política. Ésta ha dejado de ser un relato épico, transformador, movilizador.

---

<sup>7</sup> Ulrick Beck. “La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad”. (Paidós, 1998)

## Por una construcción democrática y progresista del relato político

**1. Los marcos.** George Lakoff<sup>8</sup> afirma que los denominados marcos conceptuales o *frames* influyen, por un lado, en nuestras percepciones políticas y en nuestras intenciones de voto y, por otro, que pueden ser modificados a través del discurso político. Lakoff habla de las metáforas escondidas que los *frames* guardan dentro. Los *marcos* son estructuras mentales que determinan el modo en que vemos el mundo, las metas que perseguimos, los planes que hacemos, la manera en que nos comportamos y el modo en el que evaluamos los resultados obtenidos. Nuestras ideas políticas dependen de los marcos en los que nos movemos y las cambiaremos en la medida en que éstos lo hagan.

Los marcos no se ven, no se oyen. Forman parte del inconsciente cognitivo y sólo podemos acceder a ellos de modo indirecto a través de sus consecuencias y del lenguaje. Todas las palabras adquieren su sentido dentro de un marco. En las campañas electorales, por ejemplo, se trata de activar el modelo que pretendemos. De atraer a los situados en medio de uno y otro modelo y/o a los que alternan sus modelos según sus actividades. La gente vota en muchas ocasiones según su identidad moral y sus valores, aun cuando éstos vayan en contra de sus intereses.

Manuel Castells reflexionaba en uno de sus artículos sobre la teoría de Lakoff: *“¿Ha descubierto Lakoff la piedra filosofal de la manipulación política y por tanto el antídoto contra ella? Pues algo así. Su idea es muy simple, aunque ha sido sesudamente argumentada en varios volúmenes de investigación importantes hasta llegar a su estadio panfletario. La ciencia*

---

<sup>8</sup> George Lakoff. “Don’t Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debat.” (Chelsea Green Publishing, 2004)

*cognitiva ha establecido que pensamos en términos de marcos mentales y metáforas, antes de entrar en el razonamiento analítico. Estos marcos mentales (frames) tienen existencia material, están en las sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos (los datos) no se conforman a los marcos inscritos en nuestro cerebro, nos quedamos con los marcos e ignoramos los hechos. (...) Pero como todos tenemos distintos marcos de referencia, la clave es cómo activar esos valores latentes, cómo hacer que el deseo de solidaridad sea más fuerte que la agresividad individualista o el deseo de paz más fuerte que el miedo.”*

**2. Los valores.** La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Es necesario tener siempre presente la existencia de marcos conceptuales predeterminados y, como consecuencia, desarrollar nuestro relato de manera coherente, en función de un marco propio, que sea capaz de evocar y activar en la sociedad aquellos marcos que nos sean favorables, a través de un uso eficaz y estudiado de la palabra, la acción y la imagen.

Comparto con Albert Aixalà<sup>9</sup> que *“la izquierda, a pesar de que tiene un modelo referencial bien definido, a veces es incapaz de hablar con un lenguaje comprensible porque renuncia abiertamente a utilizar no sólo las emociones sino también los valores en el debate público. Vivimos, todavía, en el mito de la racionalidad ilustrada y del materialismo marxista, pensando que los ciudadanos votan en función de sus intereses materiales y no según sus valores o identidades”*.

---

<sup>9</sup> Albert Aixalà, director de la Fundació Rafael Campalans. “Els valors i el llenguatge de l’esquerra”. (Idees FRC, Número VII, gener 2008).

**3. Las palabras.** La recuperación del poder de la palabra es el objetivo de la política del relato. Estamos inmersos en una cacofonía de mensajes y consignas (mediáticos, publicitarios, electorales, tecnológicos...), donde la pérdida de sentido y el valor de las palabras, empobrece la esencia del pensamiento. La enorme saturación de información (que no hemos pedido, ni seleccionado...) que simplemente nos “ataca”, interpela, interrumpe, molesta... y a la que nos vemos sometidos, *on* y *off line*, genera un “ruido” permanente, una gran caja de resonancia, donde alzar la voz por encima del otro y multiplicar la intensidad de los impactos no resulta efectivo. Todo lo contrario.

El ruido permanente hace que bloqueemos mecánicamente nuestra capacidad receptiva, dejando de prestar atención incluso a aquellos temas que serían susceptibles de atraer nuestro interés. La desconfianza y el rechazo ganan terreno.

En este contexto, la fuerza y el poder de la narración (*Storytelling*), resurge ahora con más intensidad en la sociedad red, la sociedad del conocimiento y de la información. Una era de redes y de individuos que se escuchan unos a otros y se otorgan valor y legitimidad, en la medida en que sus relatos resultan creíbles, auténticos (personales), y nos facilitan herramientas para entender mejor el mundo que nos rodea.

**4. El liderazgo.** El relato político puede generar empatía y configurar una “explicación” con capacidad integradora, construyendo liderazgo social. El liderazgo social es imprescindible para la transformación y la acción política. “¿Cuál es, entonces, la diferencia entre un político y un líder? Sencillamente, que un líder percibe con claridad la situación en que se halla su país, conforma un proyecto de futuro, lo

*expone sin ambages y la gente le sigue porque tiene credibilidad y, en consecuencia, se identifica con él. En cambio, un político agota su quehacer en la conquista y la preservación del poder, utilizando métodos de mercadotecnia.*”<sup>10</sup>

No puede haber un líder sin un relato, de la misma manera que el relato no existe sin un narrador que lo imagine, lo construya y lo transmita. Y el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico<sup>11</sup>.

Todo ello, en un contexto social donde el tiempo es un bien escaso, y el hecho de captar nuestra atención se convierte en toda una proeza. La política debe aprender a contarnos cosas, a narrar, a implicarse desde la emoción y la vivencia. Necesitamos líderes políticos que no teman –incluso– contar conflictos personales, debilidades, que no renieguen de las emociones.

Se acabó el charlatán, el titiritero de palabras. El relato es la clave. Y puede convertirse en una herramienta de gran efectividad para captar nuestro interés en esta nueva *Economía de la Atención*, de la que nos habla Antonio Núñez en su último libro<sup>12</sup>. En ella, ya no mandan los emisores, sino los receptores o consumidores del mensaje. Y se empieza a hablar de los primeros como creadores de relatos, mientras que

---

<sup>10</sup> Juan-José López Burniol. “De líderes y políticos. Luces y sombras en el ejercicio del poder.” (El Periódico, 14/09/2006).

<sup>11</sup> “El liderazgo es más que una cuestión de esfuerzo y dinamismo; de riesgo y de reto; una cuestión de proyección, de percepciones y contrastes; de audiencias y de mensajes. La imagen es la forma más segura para transmitir una idea.” Walter Lippman.

<sup>12</sup> Antonio Núñez. “Será mejor que lo cuenten! Los relatos como herramientas de comunicación”, (Empresa Activa, 2007).

a los segundos les denomina usuarios de relatos. Vivimos inmersos en un entorno infosaturado, donde diversos estudios científicos coinciden en señalar que el cerebro no puede gestionar simultáneamente la gran cantidad de información y percepciones que recibe diariamente.

**5. Las imágenes.** Núñez define el relato como “*una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones.*” Nos habla de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas como cuatro de los elementos imprescindibles para hacer más persuasivo y efectivo nuestro relato. Los marcos simbólicos compartidos y consensuados a lo largo de la historia como creencias universales, la evocación de imágenes e ideas que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales, son elementos clave en la construcción del relato.

En otra de sus obras<sup>13</sup>, Lakoff y Johnson hablan de la metáfora como principal mecanismo por el cual entendemos conceptos abstractos y realizamos el razonamiento abstracto. De ahí, la importancia de la metáfora en la construcción del discurso y de la imagen que queremos transmitir.

La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una *verdad*, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados.

---

<sup>13</sup> George Lakoff y Mark Johnson. “Metáforas de la vida cotidiana”. (Cátedra. Madrid, 1991).

**Conclusión.** El placer estético de la palabra y de la historia bien narrada se convierte en un claro aliado en la acción política. El efecto de un buen relato perdura y resiste al tiempo y los envites. El político como narrador es el nuevo reto para una interpretación actualizada y contemporánea del proyecto político. La intencionalidad con la que despliega su historia, la voz, el tono y los silencios intencionados, emocionados, expectantes..., junto a los gestos, el lenguaje no verbal, forman parte de la capacidad expresiva de la política de la palabra. No hay por qué avergonzarse o despreciar la necesidad y la urgencia de la política del relato.

No estoy hablando de oratoria, imprescindible y necesaria. Tampoco de facilidad de palabra. Estoy hablando, precisamente, de la historia que nos cuentan las palabras políticas. Esa es su fuerza. El tono, el timbre, los recursos dialécticos, la oratoria parlamentaria es sólo técnica y, como tal, puede adquirirse, mejorarse, pulirse..., pero la historia política es la clave. Aprendamos de nuevo las claves para entender la realidad y para explicar nuestro proyecto.

El mundo de hoy necesita más que nunca historias para ser compartidas. Palabras para cambiar el mundo.

Publicado en la Revista Fundació Rafael Campalans (Mayo de 2009)

## Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen)

“En la mayoría de los hombres el intelecto es una máquina pesada, sombría, chirriante, que cuesta poner en marcha: cuando quieren trabajar y pensar bien con esta máquina, lo llaman ‘tomar en serio el asunto’ -¡Oh, cuán fastidioso tiene que serles el pensar bien! Tal como parece, la amada bestia hombre pierde el buen humor cada vez que piensa bien: ¡se pone ‘serio’! Y donde hay risa y alegría el pensamiento no vale nada’ -así suena el prejuicio de esta bestia seria en contra de toda ‘ciencia jovial’.-¡Pues bien!

¡Mostremos que es un prejuicio!”

Friedrich Nietzsche. *La gaya ciencia*

### La risa, esencialmente humana

**A** lo largo de la Historia, la risa, y su relación con la salud, la moral, la religión o la inteligencia, ha formado parte de las preocupaciones filosóficas y científicas de los pensadores más importantes de nuestro bagaje cultural. Galeno (129-199 DC) -quien fuera médico del emperador Marco Aurelio- describió, por ejemplo, cente-

nares de dolencias y curaciones y, entre otros remedios, comprobó que no hay mejor medicina que la risa. En una ocasión, fue requerido para tratar a la mujer de un aristócrata romano, tras los reiterados fracasos de su doctor habitual que le había estado administrando hierbas para tratar un supuesto mal orgánico.

Galeno le cogió la muñeca y mientras sentía su pulso casualmente mencionó el nombre de un actor con el cual se relacionaba a la mujer en los chismorreos romanos. Al oír su nombre, inmediatamente el pulso saltó. Entonces Galeno se agachó y le susurró algo al oído que la hizo estallar en una prolongada carcajada. La risa fue el inicio de su curación y es uno de los primeros ejemplos documentados del tratamiento psiquiátrico de enfermedades psicósomáticas<sup>15</sup>. La risa mejora la autoestima y la confianza; ayuda a desinhibirte y aleja el temor; libera endorfinas que son las hormonas responsables de la sensación de bienestar, oxitocina (responsable del placer sexual) y adrenalina, bajando los niveles de hipertensión y estrés; mejora las digestiones rebajando el nivel de colesterol; y, finalmente, es un masaje cardíaco natural de efectos terapéuticos.

Platón y Aristóteles también trataron la cuestión, desde posturas opuestas. El primero consideraba la risa un placer y la reconocía como un remedio medicinal pero, a la vez, afirmaba que era peligrosa porque era de locos, bufones, viles o esclavos. En general, consideraba las manifestaciones jocosas como armas subversivas, extremadamente peligrosas para el poder. En sus obras *Filebo* o *La República* escribió: *“No será admitida, por tanto, ninguna obra en que aparezcan personas de calidad dominadas por la risa, y menos todavía si son dioses”*. Veía la

---

<sup>15</sup> Si no utilizas tu sonrisa, se atrofia. La Vanguardia (20.11.2008)

risa desatada – la carcajada- como algo inconveniente, obsceno, perturbador. Capaz de dominar, como el demonio, la mente y el cuerpo humanos.

Aristóteles, afirmaba la naturaleza radicalmente humana de la risa (“*el hombre es el único animal que ríe*”) y se mostraba favorable a ella, alejándose de la severidad y la prevención de Platón, cuando se produce “*en su justa medida*”, como resultado del ingenio, de la ironía; cuando divierte y genera simpatía tanto en la vida social (ética), en la vida política (política y retórica) o en la vida artística (poética).

Siglos más tarde, Nietzsche, en su obra “*Así habló Zaratustra*” aseguraba que “el hombre sufre tan terriblemente en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa”. Nietzsche reflexiona sobre el superhombre, considerando la muerte de Dios un requisito previo a su concepción. Como hiciera antes en su libro *La gaya ciencia*, escribe la famosa frase: “*Dios ha muerto*”. De nuevo, la risa es parte de la rebelión del hombre propietario de su destino frente a lo divino que lo determina.

Umberto Eco, en *El nombre de la rosa*, escribe sobre ella, reconstruyendo, con gran belleza literaria, una discusión entre William de Baskerville y Jorge de Burgos<sup>16</sup>, el ciego guardián de la fe y la ortodoxia del monasterio, donde se afirma que la risa es “*un viento diabólico*”. “*Cristo nunca rió*” asegura el anciano como argumento de peso, “*ya que no lo dice ningún texto de los Evangelios*” (aunque tampoco niega que lo hiciera). El franciscano reivindica la risa como parte de la naturaleza humana y del camino hacia la verdad. La discusión se zanja

---

<sup>16</sup> Escena de la película *El nombre de la rosa*.  
<http://www.youtube.com/watch?v=cfvoDnHnLow>

con autoridad y agresividad por parte de Jorge de Burgos cuando el debate le supera gracias a la fina ironía y la inteligencia del que —precisamente— sonrío... La risa, el humor, como apunta David de Ugarte<sup>17</sup>, se dibuja en la obra de Umberto Eco como “subversiva al poder”.

### La sonrisa y risa políticas

La risa es la aliada natural de la política emocional, la política del futuro. Ha sido protagonista —también— en la gira diplomática de Hillary Clinton por distintos países<sup>18</sup> y en la gira europea del presidente Barack Obama que exhibe su fortaleza moral y política con la seducción de su amplia sonrisa y su sentido del humor. Es el *poder inteligente*, el “*smart power*”. El poder inteligente sonrío; no amenaza. Así se ganan las nuevas batallas. Nada que ver con los graciosos machistas, misóginos, homófobos o racistas, modelo Silvio Berlusconi. Tampoco nos referimos, esta vez, a los cómicos y los humoristas que revitalizan la percepción política con sus críticas anti-sistema o anti-política<sup>19</sup>. Estamos hablando, *en serio*, de otra cosa.

Con el objetivo de “reiniciar” las relaciones con Moscú, Clinton centró la atención mundial al obsequiar a su homólogo ruso, Serguei Lavrov, durante su encuentro en Ginebra, con un pequeño artefacto que recordaba el botón rojo nuclear y tenía una etiqueta con la palabra *reset*. Lavrov le hizo notar que la traducción en ruso no era correcta, ya que la palabra utilizada —*peregruzka*<sup>20</sup> significa sobrecargar y no

---

<sup>17</sup> David de Ugarte. <http://www.deugarte.com/humores-detestables>

<sup>18</sup> Hillary Clinton inicia en Japón su primer viaje como secretaria de Estado. El País (16.02.2009)

<sup>19</sup> HP contra ZP. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=271>

<sup>20</sup> Peregruzka. <http://www.mundo.in.rs/2009/03/peregruzka-er-perezagruzka/>

reiniciar. El buen humor y las carcajadas, recogidas por los medios de comunicación en distintas imágenes, constatan una vez más el poder y la efectividad de la risa que seduce<sup>21</sup>, comunica y logra acompañar a la palabra con una mayor efectividad. Una imagen distinta que representa el auge del *smart power*<sup>22</sup> (poder inteligente) frente al “poder duro” de la era Bush.

Clinton, sonriente y lúdica, comunica recuperación y protagonismo político y personal dando un nuevo aire a la diplomacia encorse-tada y rígida. Y se reparte, a la perfección, el nuevo liderazgo mundial con Obama, que seduce y convence con su franca sonrisa, al tiempo que proclama, unas semanas más tarde, su fe y su determinación en acabar –definitivamente- la era nuclear en la carrera armamentística. No es tampoco casual, ni trivial, ni menor que Obama concediera su primera gran entrevista, alternando la seriedad y las bromas en una inusual aparición, a *The Tonight Show with Jay Leno*, uno de los programas de televisión más vistos del país. El presidente habló sobre diversos asuntos: desde la crisis económica hasta la llegada de un perro a la Casa Blanca. Un hombre que se ríe abiertamente, incluso de él mismo podrá exigir, también, sacrificios. Su sonrisa es, en parte, reflejo de su política.

## La percepción estética es una forma de conocimiento

La sonrisa es belleza natural, humana, relacional... y la belleza es –a la vez- fuente de conocimiento. Es una opinión de artistas... y de científicos. Como la del neurocientífico Semir Zeki<sup>23</sup>, del University

---

<sup>21</sup> Hillary Clinton y la nueva diplomacia. El Mundo.es (23.03.2009)

<sup>22</sup> Smart Power. <http://www.foreignaffairs.com/articles/59716/suzanne-nossel/smart-power>

<sup>23</sup> Semir Zeki. <http://www.profzeki.blogspot.com/>

College de Londres<sup>24</sup>: “*Michelangelo entendió instintivamente la organización visual y emocional del cerebro humano, y sus mecanismos comunes de funcionamiento, para excitar experiencias compartidas que la palabra no puede alcanzar*”. La percepción de belleza, o su ausencia, es una de las principales fuentes de conocimiento del otro. Nuestra evaluación de lo que nos interesa está íntimamente ligada a lo que nos atrae.

Un equipo de matemáticos y psicólogos de la Universidad de Bergen (Noruega)<sup>25</sup> ha demostrado empíricamente que la simetría (también la claridad) que subyace en lo que percibimos como belleza<sup>26</sup>, por ejemplo, propicia juicios de verdad y mejora la fluidez del procesamiento mental. Los resultados de dos experimentos revelaron un mecanismo mental relacionado que conformaba los juicios intuitivos entre lo bello y lo verdadero. Jacques Hadamard<sup>27</sup>, matemático francés, escribió en su libro *Psicología de la invención en el campo matemático* (1954) que el sentido de la belleza y la búsqueda de la misma es casi el único móvil “*para el descubrimiento en las matemáticas*”.

## El rostro espejo del alma (...política)

Más recientemente, en 2008, un equipo de investigadores de la Unidad de Gráficos y Visión por Ordenador e Inteligencia Artificial de la Universidad de Baleares (UIB)<sup>28</sup> ha desarrollado un modelo informático que permite generar caras que visualizan diferentes estados

---

<sup>24</sup> University College de Londres. <http://www.vislab.ucl.ac.uk/>

<sup>25</sup> Universidad de Bergen. <http://www.uib.no/en/>

<sup>26</sup> Demuestran empíricamente que la mente humana relaciona belleza y verdad. Tendencias 21 (03.11.2009)

<sup>27</sup> Jacques Hadamard. [http://es.wikipedia.org/wiki/Jacques\\_Hadamard](http://es.wikipedia.org/wiki/Jacques_Hadamard)

<sup>28</sup> Unidad de Gráficos y Visión por Ordenador e Inteligencia Artificial. <http://dmi.uib.es/~ugiv/esp/presentacion.htm>

de ánimo acordes a los rasgos de personalidad. El resultado del estudio -que ha sido publicado en la revista *Computer Animation and Virtual Worlds*<sup>29</sup> demuestra que las personalidades se reflejan en estados de ánimo y en expresiones emocionales y que éstas, a su vez, se “reflejan” en el rostro, dejando una huella visual y de percepción que ofrece muchísima información a los interlocutores. El modelo ha sido capaz de identificar los “puntos de la cara” que expresan las emociones y manipularlos para ofrecer patrones visuales.

En otro contexto, psicólogos británicos han comprobado que las personas confían más en los líderes políticos con rasgos faciales femeninos<sup>30</sup>. Tras varios años de trabajo vinculados a la importancia del rostro, la voz, la piel y la apariencia general de los seres humanos en sus relaciones interpersonales, un equipo de investigadores de la Universidad de St. Andrews (Escocia)<sup>31</sup> publicó varios estudios en 2004. En uno de ellos, y tras analizar cientos de rostros a través de animación computada en los que se llevaban a cabo distintas modificaciones, se destacó la influencia que determinados rasgos faciales (también de los políticos) tienen sobre la preferencia del electorado. La conclusión es que *“la gente suele juzgar a una persona por su rostro, así como elige a un libro por su cubierta”*. Las mutaciones informáticas que se hicieron, por ejemplo, en el rostro de Tony Blair<sup>32</sup>, concluían que la feminización de su cara provocaba un aumento en la confianza y en la predisposición favorable de las personas hacia él, como señala

---

<sup>29</sup> *Computer Animations and Virtual Worlds*. <http://dmi.uib.es/~ugiv/ing/pubs.htm>

<sup>30</sup> La feminización de la política. *El Mundo* (08.07.2004)

<sup>31</sup> Universidad de St. Andrews. <http://www.st-andrews.ac.uk/>

<sup>32</sup> Tony Blair. <http://tonyblairoffice.org/>

Michael Stirrat<sup>33</sup>, uno de los investigadores del *Perception Lab* (Laboratorio de Percepción)<sup>34</sup> de la universidad escocesa.

El rostro aporta “información esencial” sobre las características de una persona y, por consiguiente, juega un papel clave en las decisiones de aprobación, interés o atracción de la persona sobre sus interlocutores u observadores. Dicha información tiende a configurarse también como “patrones de atracción” que actúan de manera diferente sobre hombres y mujeres.

### La sonrisa, decisiva

A finales de 2007, un grupo de científicos de las universidades de Stirling<sup>35</sup> y Aberdeen<sup>36</sup> desvelaban las claves de la seducción<sup>37</sup>: la sonrisa y mirar a los ojos. El estudio pretendía determinar si nuestras preferencias faciales son fruto o no de la evolución y la sonrisa es una señal muy clara, que nos indica si existe un interés concreto hacia el interlocutor además de tener una función psicosocial muy útil. “*Las personas prefieren caras que les transmitan la impresión de que son importantes*”, según una de las autoras del estudio, Claire Conway<sup>38</sup>.

En un reciente artículo en *The Economist*, “*About face*”<sup>39</sup>, que referencia el blog de Enrique Dans<sup>40</sup>, se recogen las conclusiones de un

---

<sup>33</sup> Michael Stirrat. <http://www.perceptionlab.com/~michael/>

<sup>34</sup> Perception Lab. <http://www.perceptionlab.com/>

<sup>35</sup> Universidad de Stirling. <http://www.external.stir.ac.uk/>

<sup>36</sup> Universidad de Aberdeen. <http://www.abdn.ac.uk/>

<sup>37</sup> Psicólogos británicos afirman que sonreír y mirar a los ojos son las claves de la seducción. *El Mundo.es* (08.11.2008)

<sup>38</sup> Claire Conway. [http://www.abdn.ac.uk/~psy410/php\\_practice2/](http://www.abdn.ac.uk/~psy410/php_practice2/)

<sup>39</sup> “*About face*”. [http://www.economist.com/science/displaystory.cfm?story\\_id=13226709](http://www.economist.com/science/displaystory.cfm?story_id=13226709)

<sup>40</sup> El Blog de Enrique Dans. <http://www.enriquedans.com/2009/03/la-cara-lo-dice-todo.html>

experimento en el cual se evalúan distintas solicitudes para recibir un crédito, única y exclusivamente a partir de la visualización de una fotografía de la persona que lo solicita, además de la información básica sobre el proyecto que quiere financiar.

Entre las conclusiones cabe destacar que, en aparente igualdad de condiciones, la información que transmite la expresividad del rostro influye de manera decisiva en la percepción que los otros tienen de uno mismo, haciéndonos tomar decisiones que pueden ser determinantes.

### La risa política y alternativa

La risa es una poderosa herramienta también en la agitación política y en las nuevas expresiones y manifestaciones de ARTivistas y creadores de situaciones en espacios públicos<sup>41</sup>. El 1 de octubre de 2008 se llevó a cabo un taller gratuito de risoterapia en una céntrica plaza de Madrid, de la mano de formadores y terapeutas en la disciplina de la risa con una larga experiencia en la materia, que fueron los encargados de hacer que más de un centenar de personas se rieran a carcajadas acompañando los lemas “me río de la hipoteca”, “me río de mi jefe” y “me río de los políticos”. La política a través del humor y de la risa no ha hecho nada más que empezar. Vamos a asistir a ingeniosas manifestaciones de acciones políticas centradas en su potencial subversivo, revulsivo y revolucionario.

También como primer paso para cambios personales y colectivos que empiezan con el compromiso individual. “*Una sonrisa es el primer paso a la libertad del hombre*” como señalaba Jaume Sanllorente,

---

<sup>41</sup> Improv Everywhere. <http://improveverywhere.com/>

fundador de Sonrisas de Bombay<sup>42</sup> (una ONG que desde el año 2005 se dedica al cuidado y educación de niños huérfanos y familias pobres de las calles de Bombay), en un reportaje para La Vanguardia –“Sonrisas al poder”<sup>43</sup>. En él reflexiona sobre la importancia de alegrar nuestras caras e influir positivamente en aquellos que nos rodean. Lo saben bien un grupo de payasos de todo el mundo que han impulsado el proyecto “Parlamento de Payasos”. Una institución que pretende construir *“un mundo para y de nosotros, en el que se reciba con cordialidad al otro, se le escuche y se le obsequie con una sonrisa”*.

### **Conclusión: La política debe ser... , también, bella.**

*“El gran estilo nace cuando lo bello obtiene la victoria sobre lo enorme.”*

Friedrich Nietzsche

Estoy convencido de que los tristes no ganan elecciones. Ni son capaces de liderar emociones positivas (sin la cuales no hay proyectos, ni comunidad, ni esperanza). Tampoco la tristeza puede seducir ni infundir ánimos colectivos. Los que creen que es posible un proyecto político transformador y progresista desde la cultura de lo pésimo, de lo trágico, de lo feo (de lo serio, de lo adusto, de lo severo)... no se dan cuenta de que el concepto “cuanto peor, mejor” es el núcleo psicológico y cultural de los pensamientos autoritarios, que ceban el desánimo y la desazón, para canalizarla como rabia agresiva... y amenazante.

La tristeza se da la mano con el aburrimiento, la fatalidad, el nihilismo. No comunica esperanza. No propongo la trivialidad, en absoluto.

---

<sup>42</sup> Sonrisas de Bombay. <http://www.sonrisasdebombay.org/experiencias.asp>

<sup>43</sup> Sonrisas al poder. La Vanguardia (24.12.2008)

---

Tampoco reivindico la superficialidad de la sonrisa hueca, del gesto artificial, de la pose previsible de gesto acartonado. Reclamo una renovada mirada política y comunicativa a lo lúdico y festivo como la conexión emocional y ambiental de las fuerzas del cambio y del progreso. Su vinculación con el ánimo y la inteligencia ya están fuera de toda duda científica y sociológica. Aún se resiste una parte de la política formal... que ve su ceño fruncido amenazado por la sonrisa contagiosa de una política más desinhibida, fresca y dinámica. En muchos casos, representada por la creciente feminización de la política.

La política que gana (convence y seduce) contagia ilusión. Y el ánimo es energía movilizadora. Los retos y problemas del mundo (con la crisis económica-financiera, medioambiental y política) que dejan a millones de personas en la precariedad, la miseria o en el umbral de la muerte es algo muy, muy serio. Ciertamente. Pero lo enorme (por abrumador y devastador que parezca) debe ser combatido con inteligencia y determinación. Para ello, necesitamos sumar muchas voluntades y alianzas para una gobernabilidad progresista y sostenible del planeta. Mejor será que lo hagamos con ilusión cautivadora... o nuestra tristeza emocional, combinada con nuestro aburrimiento intelectual nos alejará –definitivamente– de la fuerza emergente que quiere cambiar el mundo.



---

Publicado en la Revista Fundació Rafael Campalans (Julio de 2009)

## Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido

“La vida sin memoria no es vida”,

Luis Buñuel

**M**anfred Osten ha escrito recientemente un interesante e imprescindible libro: *La memoria robada. Los sistemas digitales y la destrucción de la cultura del recuerdo. Breve historia del olvido*. El autor nos alerta que “aunque los sistemas son cada vez más potentes y de ellos se espera que descarguen de trabajo a la memoria humana, se están volviendo cada vez más frágiles y, de este modo, están propiciando la pérdida irreparable de la memoria cultural”.

La reflexión es muy pertinente -y merece un debate- en un mundo en el que la tecnología de tratamiento, almacenamiento y gestión de datos es capaz de doblar, casi anualmente, toda la información disponible. Quizás, antes de 2040 la capacidad de procesamiento de Internet será mayor que la de los cerebros de todos los habitantes de la Tierra. Una reflexión imprescindible, también, para el ámbito de la política.

La fragilidad tecnológica de la que habla Osten ¿es la causa o la consecuencia de una creciente cultura del olvido? Como apunta Juan Freire, “existen diferentes velocidades en los desarrollos tecnológicos que deberían avanzar en paralelo. Así, hemos pasado a archivar ‘cerebros externos’ sin preocuparnos demasiado por la fiabilidad de los sistemas tecnológicos que nos dan soporte. Esto posiblemente tenga relación con la escasa preocupación que mostramos por pensar en los nuevos modos en que manejaremos esas memorias externas en el futuro.”

Disponemos de más memoria (informática) y cada vez sentimos –crecientemente– que se desvanece aquello que deberíamos recordar siempre y nunca olvidar. Una sensación extraña nos invade al guardar y archivar digitalmente. ¿Es el inicio de la pérdida de la memoria en relación al dato, la cita, la idea? ¿Archivamos para olvidar? Algunos expertos hablan de un nuevo “Síndrome de Diógenes”, ante la capacidad de memoria de nuestros dispositivos informáticos y nuestra pereza psicológica para elegir (es decir, decidir “eliminar”), lo que nos lleva a almacenar basura o a engancharnos a todo tipo de recuerdos que acabamos olvidando.

Las voces de alerta de los que consideran que nuestra capacidad de archivo también puede ser una amenaza, más allá de las obvias oportunidades, se hacen más audibles y persistentes que nunca. Y aunque alimentan, de nuevo, un cierto fatalismo y desconfianza hacia la tecnología, lo cierto es que el desenlace dependerá, como siempre, de nuestro uso y de nuestra formación para utilizar las posibilidades de la tecnología y de cómo vivamos y sintamos cada dato, cada idea, cada *link*.

El debate iniciado -y casi ignorado- tiene profundas repercusiones en el ámbito de la política democrática. Si la política olvida o

---

no recuerda, o no es capaz de recordar, las posibilidades de volver a cometer errores históricos aumenta. La política no puede olvidar lo que siempre debería recordar. Nuestra capacidad de archivo y almacenamiento es un arma de doble filo si relaja el discurso de la historia en la oferta política democrática. Quizás una explicación que debería merecer más nuestra atención es que el resurgimiento de la ultraderecha en las elecciones europeas de 2009, así como el creciente número de expresiones políticas xenófobas responde a que parte de la política democrática (en especial la socialdemócrata) ha relajado su capacidad de memoria y recuerdo. La izquierda, atrapada por la gestión del presente y olvidando la historia, ha perdido el discurso del futuro.

Aristóteles creía que la memoria estaba alojada en el corazón (que consideraba mucho más importante como órgano humano que al cerebro), por eso los romanos empleaban la palabra *recordari*, derivada del *cor* (corazón) cuando hablaban de lo que no se podía —o debía— olvidar. La memoria no garantiza el recuerdo si no es emocional. Sólo los recuerdos vividos son perdurables y no se olvidan. Ahí están las oportunidades para la política, para los progresistas. Vivir el presente, vivir las ideas, para no olvidarlas y, así, ser capaces de un relato de la esperanza y del futuro.

Quizás Aristóteles tenía razón. El Informe *Grand Challenges in Computing Research 2008* —de la prestigiosa institución *British Computer Society BCS*— recoge los avances del proyecto *Memories for Life*, del profesor de inteligencia artificial Nigel Shadbolt de la Universidad de Southampton (Reino Unido). Asegura el científico que en el transcurso de los próximos 20 años los ordenadores reconocerán

emociones humanas y podrán almacenar, en una sola unidad, toda la información, experiencias y emociones de un individuo a lo largo de toda su vida. La creación de estos “archivos del conocimiento”, y sus complejas interrelaciones, permitirían, también, comprender (sentir, vivir, saber...) qué sucedió en el pasado y explorar, con mejor capacidad de anticipación, los escenarios del futuro.

La biotecnología podrá ayudarnos a predecir el futuro y recordar, para siempre, lo que nunca deberíamos olvidar: nuestros errores individuales y colectivos. Aunque también nos tentará justo lo contrario. *The Times* informaba hace unas semanas que unos investigadores de Brooklyn, Nueva York, han probado un fármaco en unas ratas capaz de bloquear una sustancia química fundamental para la memoria. En el futuro podríamos borrar miedos crónicos o –quizás– adicciones. Son imaginables también otras hipótesis menos positivas.

### **La comunicación fragmentada**

Al mismo tiempo que nuestra capacidad para el archivo aumenta, se impone una fragmentación acelerada de la comunicación, en especial en las redes sociales y en los entornos digitales, que contribuye al vértigo ante un modelo relacional en el que parece primar el instante, lo inmediato, lo fugaz.

Vivimos guardando favoritos (o amigos) con diversos marcadores y rastros digitales en nuestros navegadores o repositorios *online* que difícilmente volveremos a ver o releer. Referenciamos (archivamos) constantemente, pero la aceleración –competitiva– de los procesos de comunicación y relación en la Red nos aleja de la memoria que asocia y construye; no de la que acumula y guarda. No es de extrañar, en este

---

contexto, que un éxito de ventas reciente se titule *Cómo hablar de los libros que no se han leído* (Pierre Bayard).

Hablamos con fragmentos, con citas que podemos recordar y repetir. Nuestra capacidad de reflexión, contraste, debate... puede verse cuestionada por la apología de lo breve (el síndrome de los 140 caracteres tan habitual en la mensajería corta o en *Twitter*, por ejemplo). Daniel Innerarity habla de que “prima el presente, y las líneas del tiempo apenas contemplan el pasado inmediato, pero casi nada el futuro. Vivimos una época de imperialismo temporal”.

El prestigio del aforismo crece, sus metáforas son cada vez más valoradas, su intensa síntesis provoca fascinación. Estas, además, se verán pronto superadas –y enriquecidas– con una nueva dimensión del recuerdo y la memoria gracias a los desarrollos de la web semántica y de las propias características de Internet. ¡Por fin, podemos repetir, sin tener que elaborar! La conversación fragmentada se impone. Lo breve y rápido gana la batalla a lo denso y lento. Pero, ¿podremos afrontar la complejidad, desde lo casi efímero, desde esta fugacidad que caracteriza parcialmente muchas de nuestras relaciones y conversaciones digitales? ¿O deberemos a aprender, de nuevo, a reconstruir, a relacionar, a sumar?

No debería sorprender, pues, que en la cultura digital, seguir una conversación sea “seguir el hilo”. Se deben coser y recoser fragmentos. El problema es de “aguja e hilo.”

### **Vivir las ideas, sumar emociones**

Los mercados son conversaciones, pregonaba el *Manifiesto Clue-train*. Cada vez más, parece que acertaron. Pero lo que confirma la

cultura digital es que, más que los mercados, son nuestras sociedades las que son –fundamentalmente– una gran conversación conectada. Por ejemplo, un millón de personas cada día crea su propio perfil en *Facebook*, una de las plataformas más populares con 200 millones de contactos. Y esta cifra no para de crecer. Las relaciones personales son la nueva identidad en el mundo global.

Pues bien, para que lo fragmentario no sea fútil ni frágil, ni lo archivado, rápidamente olvidado; hay que pensar cómo vivimos y rearticulamos *los trozos* para ofrecer soluciones y pensamientos que sitúen lo colectivo (lo comunitario, lo social) en el epicentro de la política democrática. La izquierda tendrá un gravísimo problema de representación política en la sociedad digital si es incapaz de entender las características de la nueva construcción del relato social y si entre sus características renovadas no se encuentra la capacidad de recoser retales sociales.

Y si los mercados son conversaciones, la inteligencia es colectiva y las personas son –sobre todo– relaciones... sólo la idea vivida (compartida) es la que no olvidaremos. La política democrática y progresista debe tener una praxis comunitaria. Las 200.000 personas que estuvieron en Berlín, en el verano de 2008, para escuchar a Barack Obama sintieron que vivían un momento histórico. La mayoría afirmaba que la motivación para asistir era que querían poder decir “yo estuve allí”. Aunque, después de un tiempo, la mayoría no recuerde apenas frase alguna de su intervención, eso no será necesario para que no olviden nunca aquel momento. ¿Cuántas de nuestras propuestas políticas presenciales son capaces de generar tal emoción? O volvemos a emocionarnos en un acto público político... o no habrá opciones para los progresistas en una sociedad acelerada, fragmentada y olvidadiza.

**Artículos de interés:**

**Condenados a la estupidez digital** (Juan Freire)

SOITU (16.06.08)

**Más información no significa más conocimiento**

Bajo La Línea (26.02.09)

**Els suports de la informació** (Umberto Eco)

AVUI (24.04.09)

**Tim Berners Lee: “Internet es un legado al futuro”**

El País (22.04.09)

**Microrrelatos** (Andrés Ibáñez)

ABC Digital (22.03.09)



---

Publicado en la Revista Fundació Rafael Campalans (Octubre de 2009)

## La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas

“;Triste época la nuestra!

Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio.”

Albert Einstein

**C**arlos Belmonte, prestigioso científico del Instituto de Neurociencias de Alicante y experto en los mecanismos del dolor y del funcionamiento del cerebro, afirma que en un futuro cercano *“leeremos y manipularemos el cerebro como queramos”*. Una posibilidad más que inquieta y que se convertirá en un desafío ético para la humanidad y para la política democrática. No es ciencia-ficción, es ciencia posible.

### El poder de la ciencia: un debate abierto

La capacidad de modificar un cerebro física o químicamente, también genéticamente, va a suponer un debate ético sobre los límites de esta actuación y de su legitimidad. Podremos borrar, selectivamente, recuerdos traumáticos (como los que sufren los soldados en situaciones

de guerra o las personas víctimas de torturas o agresiones) o pretender que el cerebro de nuestros hijos esté especialmente dotado para la música o la literatura. Pero la investigación que permite la posibilidad técnica de tales avances debe de ir acompañada de un profundo debate político y social sobre los límites del poder científico. La respuesta política a este desafío debe desarrollarse de manera conjunta desde ambos ámbitos. Y debe ser, también, una responsabilidad ineludible de los progresistas.

### **El cerebro humano, el gran desconocido**

Pero para ello, debemos conocer más y mejor el cerebro de hombres y mujeres, superando algunas reservas y bloqueos a los avances de la ciencia que todavía atemorizan a la izquierda transformadora que, a veces, parece conservadora.

Estamos, por ejemplo, y gracias a las nuevas técnicas de imagen, retratando y monitorizando el cerebro de tal manera que podemos ver ya cualquier alteración de su corteza o de sus amígdalas. Pronto vamos a discutir si aceptaremos como prueba irrefutable en los tribunales las imágenes de éste mostrándonos cómo se altera con la verdad o la mentira.

Sabemos que las mujeres detectan mejor que los hombres los estados emocionales de sus interlocutores porque sus amígdalas funcionan de manera diferente, lo cual explicaría que ellas sean más empáticas que ellos. ¡Y qué decir de la química! Hemos confirmado la intuición y hemos demostrado que el exceso de testosterona de los varones (mayoritarios en los parqués bursátiles del mundo) puede haber jugado un papel decisivo en el riesgo excesivo e imprudente de los gestores de mercados financieros en la actual crisis, como se demostró

---

recientemente en un artículo publicado en *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Sabemos, también, que los condicionantes genéticos son determinantes para la evolución de la inteligencia de las personas, que un cerebro puede ir al máximo de sus posibilidades pero no más allá de su capacidad genética. Así como que la plasticidad de éste en los primeros años de formación y crecimiento es decisiva, en su configuración y potencialidad intelectual y relacional. De ahí, la enorme responsabilidad de la educación social, familiar y reglada.

Tenemos 100.000 millones de neuronas y, cada una de ellas, 1.000 conexiones que forman un circuito determinado. La neurociencia nos indica que lo importante es la configuración de estas conexiones. Su conocimiento es el que nos permite bloquearlas con las sustancias capaces de alterar un circuito. Si se administra a una persona depresiva, por ejemplo, un bloqueante de la recaptación de la serotonina, al día siguiente está como nueva. ¿Lo que es legítimo en un enfermo (el individuo depresivo) lo va a ser, también, en una persona melancólica y triste? Nuestra capacidad de cambiar lo enfermo está en la misma línea que nuestra capacidad para cambiar el carácter, las emociones, las percepciones... y las opiniones. La proximidad de lo aceptable y lo inaceptable se pone en jaque por la posibilidad técnica. Renunciar a lo que no es posible no requiere coraje. Renunciar a lo que es posible es el auténtico desafío.

### **El poder del subconsciente. Intuición vs razón**

Sabemos también que las decisiones “libres” que tomamos en nuestra vida cotidiana tienen que ver en un 80% con la informa-

ción subconsciente. Decidimos en función de una gran cantidad de información que tenemos en nuestro cerebro... y de la que desconocemos su existencia. La zona consciente de nuestro cerebro es muy pequeña y la experiencia vital (nuestra escala de valores acumulada) que determina nuestras decisiones (intelectuales, emotivas y racionales) es muy vulnerable a nuestros prejuicios. *“¡Triste época la nuestra! Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio”* decía Albert Einstein.

Eduard Punset, en su libro *“Por qué somos como somos”*, afirma que en la vida (en nuestras decisiones) recurrimos a intuiciones que requieren mucha menos información de la que creemos. Que tomamos decisiones muy serias e importantes con un gran nivel de exposición a la equivocación. Y que incluso *“cuando el cerebro percibe una explicación distinta a lo que él cree no sólo la cuestiona, es que corta los circuitos de comunicación para que no penetre. Por eso no cambiamos de voto”*. Es a lo que se llama disonancias. Es decir, nuestro cerebro bloquea la información racional que podría hacernos cambiar de opinión ya que preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas. Las personas preferimos escuchar lo que queremos escuchar, leer lo que queremos leer, opinar lo que queremos opinar.

## **Neuropolítica como base de la acción transformadora**

Sabemos todas estas cosas, pero todavía las ignoramos para la acción política transformadora. La neuropolítica se abre paso como una nueva disciplina capaz de comprender el cerebro de las personas en su condición de ciudadanos, electores o activistas. Nos permite conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con

---

valores, con sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones. Esa es la cuestión que debe ocupar más tiempo y energías a la política democrática de orientación progresista.

Ya hemos aprendido la fuerza cognoscitiva del lenguaje en la política, con los trabajos sobre comunicación política de George Lakoff y la fortaleza de los marcos conceptuales que inhiben la razón y la condicionan. Estamos explorando el potencial de la “política de las emociones”, leyendo las aportaciones, entre otros, de Drew Westen, profesor de psicología y psiquiatría de la Universidad de Emory y su trabajo “El cerebro político”. Sabemos ya que las razones no siempre dominan la razón. Y que la mejor manera de llegar al cerebro de un elector es a través de su corazón.

### **Repensar la ideología en función del factor humano**

Pero debemos convertir el conocimiento de la psicología, de la neurociencia y de las emociones que rigen y explican el comportamiento de nuestros ciudadanos, en un estímulo para repensar la oferta progresista, con nuevos ingredientes para no renunciar a nuestras convicciones políticas e ideales morales. La arrogancia de la ideología debe dar paso a una nueva filosofía.

Obsesionados con las ideas programáticas, decididos a que nuestra superioridad intelectual en el debate ideológico es abrumadora y debe ser reconocida y aplaudida por los ciudadanos en su dócil misión de aprobación electoral, hemos olvidado la comprensión real de las emociones, de las palabras, y no tenemos ni idea del comportamiento del cerebro en su misión reguladora y directiva de las actitudes humanas.

Seguimos sorprendiéndonos de que algunas mayorías electorales sigan revalidando candidatos y propuestas que, objetivamente, perjudican a los propios intereses de las comunidades que los eligen o a valores y patrimonios superiores, como el planeta. Sobredimensionamos la capacidad concluyente de la información, del dato, y no nos damos cuenta de que nuestras sociedades están abrumadas, precisamente, de datos, opiniones, informaciones, rumores... y reclaman dosis de simplicidad reconfortante. Y de que, además, nuestros cerebros se resisten a dar crédito a la verdad, asiéndose en el terreno de las convicciones y de las emociones como la mejor arquitectura para la toma de decisiones y cómo bastión irreductible de las opiniones. Los prejuicios, nunca mejor dicho, anteceden a los juicios.

*“Buscar la verdad es complejo, es más sencillo validar una opinión previa”,* afirma Daniel Eskibel. Nuestro cerebro detesta el conflicto interno, por eso se refugia y valida toda la información previa que refuerce el apriorismo instalado. A su vez, José Antonio Marina, en su libro *“La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez”*, señala cuatro tipos de fracaso de nuestra inteligencia: cognitivos, afectivos, de lenguaje y de la voluntad. *“Los fracasos cognitivos provienen del empeño que tenemos muchas veces las personas de negar la realidad. Los prejuicios, la superstición, el dogmatismo, el fanatismo son formas de pensamiento que niegan la realidad, que evitan la aceptación de las evidencias que se nos presentan”*. Algunas de estas creencias son conscientes, pero la mayoría son inconscientes e influyen poderosamente en nuestras emociones y decisiones.

Y todavía más. Ted Brader, autor de la *“Teoría de la Inteligencia Afectiva”*, afirma que: *“las emociones tienden a anticiparse para definir las decisiones políticas de las personas, y las emociones positivas liberan el*

---

*camino para el ingreso de mensajes que confirmen las ideas preconcebidas, mientras que las negativas parecen conducir a la reflexión, aunque no modifiquen el sistema de creencias previas”.*

## **Ideología y filosofía**

En este contexto complejo, la propuesta progresista debe replantear su estrategia de persuasión-comunicación-adhesión con un mejor conocimiento de lo emocional y neuronal y con una práctica política que favorezca, también, las “*filosofías de vida*” como complemento revitalizante de las ideologías. Una nueva mirada a lo espiritual, a la tradición vital, a los valores, a los estilos de vida, a las conciliaciones cuerpo-mente, individuo-sociedad, persona-planeta y una radical apuesta por la modernidad cultural, tecnológica y social de la inteligencia cooperativa y compartida que se abre paso en la sociedad digital. Una oferta tan vital... como ideológica.

En lugar de presentar las emociones y los estilos de vida como un conflicto frontal, y como un fracaso de la racionalidad, la oferta política debe comprender las relaciones de complementariedad entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial y el aprendizaje, como un conjunto inseparable de la naturaleza humana... y del cerebro humano.

Todo ello con el objetivo de que los valores progresistas, vividos y sentidos, se preinstalen de manera legítima, pero segura y confortable, en el mundo apriorístico que precede nuestras decisiones y comportamientos. Instalados en el corazón y en las emociones de las personas podremos pedirles la atención mínima a nuestras propuestas. No hay otro camino para el desafío de las ideas.

**Bibliografía:**

**Por qué somos como somos**

Punset, Eduard. Editorial Aguilar (Madrid, 2008)

**No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**

Lakoff, George. Complutense 2007 (Madrid, 2007)

**The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation**

Westen, Drew. New York Public Affairs, 2007

**La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez**

Marina, José Antonio. Anagrama, Colección Argumentos (2004, 2005)

**The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics**

Marcus, George E. The Pennsylvania State University, 2002

**“Affective Intelligence and Beyond: Next steps in research on emotion in politics”**

Brader, Ted.

**The Political Mind: A Cognitive Scientist’s Guide to Your Brain and Its Politics.**

Lakoff, George. Penguin Books (2009)



