La política de las emociones

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
Consultor político

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

François Mitterrand

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 el *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 tu 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 autocrítica 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 compor-

tamiento equívoco 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. "Los neurólogos están descubriendo que el cerebro decide en función de lo que cree, no de lo que ve. Es decir, que vemos el mundo según creemos que hay que verlo." (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 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, expresidente del Gobierno español entre 1982 y 1996, explicaba ante el auditorio del XXIII Congreso 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. Ésta 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.

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

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 decidió 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 Nicolás Sarkozy a la Presidencia de la República, que no supieron como 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". Éste es el diagnóstico, pero quizás es insuficiente para comprender lo que pasó.

En abril de 2007, Nicolás 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 "triangulación" 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 del 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 la agenda del presidente, alimentando el subsconsciente 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.

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

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...

A modo de conclusión

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", ideológicamente 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.

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

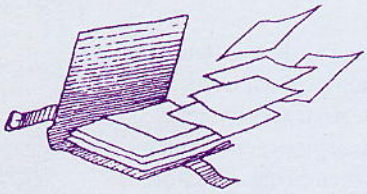
No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. George Lakoff. (2007) Colección Foro Complutense. ISBN: 978-84-7491-813-7. Ref: 0410.004. 176 páginas

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 Lobbyists 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 by 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.com
http://www.dickmorris.com/blog/