



Antoni Gutiérrez-Rubí
Asesor de comunicación
www.gutierrez-rubi.es

Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política

La micropolítica se refiere a la aplicación de un conjunto de técnicas y conocimientos diversos que abren grandes oportunidades para cambiar la comunicación política. Conceptos e ideas, muchos de ellos desconocidos o subestimados, que pueden ser decisivos en un contexto donde la ciudadanía reclama mayor atención, comprensión y sensibilidad por parte de los políticos hacia sus realidades y demandas.

La micropolítica debe contribuir 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 lo emocional, ... en una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días.

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política y del conocimiento se abre paso con fuerza en nuestros escenarios políticos. Lo micro (gestos, palabras, sensibilidades, imágenes...) adquieren cada vez más importancia frente a lo macro (programas, campañas, planes de gobiernos...).

✓ **Emociones.** Emociones que guían a nuestras neuronas. Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado de ánimo de los otros. La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores. Sin palabras y hechos que emocionen no es posible articular discursos. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar. Emocionarse para emocionar. Ésta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos, generar ilusión. La capacidad que tengan los políticos para transmitir pasión, 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 y proyectos. Si quieres llegar a la cabeza de los electores, el camino más rápido es su corazón.

✓ **Experiencias.** Los ciudadanos necesitan vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido. Aristóteles decía que la memoria estaba alojada en el corazón. La memoria no garantiza el recuerdo si no es emocional. Si vives una idea es posible que la recuerdes, y para vivirla hay que compartir emociones. Las vivencias políticas deben convertirse en experiencias personales y colectivas. Sólo la idea vivida (compartida) es la que no se olvida.

✓ **Palabras.** El relato, la narración, es la clave de todo. Las estructuras mentales [marcos cognitivos] del cerebro ofrecen una amplia resistencia al cambio y fijan apriorismos mentales que condicionan la percepción y la comprensión. Su fuerza es tal que actúan en el cerebro de las personas rechazando lo que va en contra de sus valores aunque esté favoreciendo sus intereses, por ello son muy difíciles de transformar desde el discurso estrictamente ideológico y racional. Entender este mecanismo nos permitirá establecer una comunicación más efectiva. El discurso racional, estrictamente argumental, puede no ser suficiente. Sin sustituir el proyecto ideológico, el político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera.

✓ **Neuronas.** Conocer el cerebro y los mecanismos neurológicos y sensoriales que articulan nuestra percepción y nuestro conocimiento nos permitirá liderar las ideas. La neuropolítica nos muestra cómo funciona el cerebro y qué papel juega la química personal a la hora de establecer relaciones estrictamente cognitivas. Se trata de entender por qué los ciudadanos tomamos decisiones aparentemente irracionales frente a afirmaciones y argumentos racionales.

✓ **Optimismo.** Los tristes no ganan las elecciones (ni lideran, ni seducen, ni convencen). El pesimismo no es útil para generar la energía positiva que motive un cambio.

La comunicación no verbal (actitud, voz, movimiento del cuerpo...) representa el 70% de la efectividad de una acción comunicativa y juega un papel decisivo que los políticos no tienen suficientemente presente. La sonrisa, por ejemplo, condiciona nuestra percepción y estimula nuestras acciones y decisiones. Es belleza natural, humana, relacional... y la belleza es —a la vez— fuente de conocimiento. La política debe ser, también, bella porque la política que gana (convence y seduce) contagia ilusión. Y el ánimo es energía movilizadora. Algunos líderes políticos, 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.

La micropolítica debe contribuir 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 lo emocional..., en una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días