

CÓMO SE CREA UN LÍDER POLÍTICO

Verónica Fumanal

Piensa en tu héroe o heroína favorita. Analiza sus cualidades y observarás que las tiene muy similares a las de cualquier ser humano, pero las combina a la perfección con otras dignas de admiración, generando una mezcla de componentes de identificación mutua con tintes aspiracionales. Sin embargo, la perfección ni existe ni tiene credibilidad, por ello, tu héroe o heroína tiene el típico defecto con el que empatizamos, que lo humaniza y lo hace creíble. El personaje está movido por motivaciones universales: el éxito, ser amado, ser libre, combatir el mal... Todos y cada uno de los personajes de ficción que han protagonizado una gran historia tienen rasgos y experimentan relatos arquetípicos, como señaló Carl Jung. Convenciones que originan mapas de comportamiento humano y lecciones de vida construidas y reflejadas en narraciones de todos los tiempos.

Ahora, piensa en tu líder político favorito y cómo se parece al "héroe arquetípico" que hemos definido. Características que se han apuntado en el primer párrafo, pero que Joseph Campbell en "el viaje del héroe" define, *in extenso*, en un libro para escritores y

guionistas que deseen saber qué ingredientes debe tener un relato para ser exitoso, es decir, para que sea una historia consistente, creíble, emocionante, en definitiva, para que enganche. Así pues, si has llegado a la conclusión de que ambos tienen ciertas similitudes, se podría afirmar que los atributos del liderazgo identificados y valorados por los votantes, son aquellos que conectan con los mapas de comportamiento en los que se sustenta la figura del héroe en la literatura universal.

Todo héroe participa de un relato arquetípico: una historia de superación y éxito –a pesar de las dificultades–, de altruismo y generosidad, de aprendizaje de valores que trascienden al personaje y que lo conducen al éxito. Este proceso evolutivo en el tiempo es capaz de transmitir quién y cómo es el personaje y cuál es su meta. Sin duda, una buena manera de "activar las mentes para producir significados", como define la comunicación Manuel Castells. Como el héroe, en política todo líder debe sostener un relato con credibilidad, solvencia, valores y emociones, una narración compuesta de marcos, que

Verónica Fumanal es consultora de comunicación política (@veronicafumanal)



Lakoff define como redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de las metáforas. Según la ciencia lingüística cognitiva, las metáforas son un mecanismo de la cognición humana que permite manejar conceptos abstractos y complejos mediante otros más concretos y sencillos. Es decir, el relato del líder bien podría ser la metáfora del relato más complejo de una organización. De ahí, la importancia de su relato personal y de su asemejación a uno arquetípico que lo conecte con los marcos cognitivos del votante.

Por lo tanto, la construcción del relato de un líder, tiene todo que ver con su relato personal. La metáfora sólo es creíble si es construida sobre una base real, sostenida sobre la faceta humana, emocional y personal de un "héroe" arquetípico cuyos atributos hemos relatado antes. Atrás quedaron los tiempos

cuando un político sin trastienda podía ser un líder social sin empatía, resiliencia y sentimientos. En la actualidad, la comunicación emocional se ha demostrado como una de las más efectivas en política. Diversos estudios han demostrado que las emociones de los electores tienen más influencia en la toma de decisiones que los elementos cognitivos. En palabras de Westen, "la persuasión política tiene que ver con redes y narraciones porque el cerebro político es un cerebro emocional (...) por eso los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes". Por lo tanto, nuestra metáfora del mensaje político complejo, como hemos definido a un líder político, debe poder comunicar esta parte más personal que tiene que ver con un relato emocional que inspire, empatice y escuche a una sociedad cada vez más compleja e imprevisible, donde la única certeza es que nos aguarda más incertidumbre, como afirma Bauman.

¿Por qué es tan importante la comunicación emocional? Según Castells, la actuación del cerebro mediante patrones neuronales inducidos por las neuronas espejo están en el origen de la empatía y la identificación o rechazo de las narraciones de la televisión, del cine o la literatura, así como los partidos políticos y candidatos. Este hecho se produce por las neuronas espejo, que activan los procesos de imitación y empatía, activando las mismas redes neuronales cuando realizan una acción, que cuando observan la acción de otro sujeto. Es decir, si yo veo sentir miedo, siento miedo; si veo sentir alegría, siento alegría... Ahora, ya sabemos por qué nos gusta rodearnos de personas positivas, alegres, enérgicas... porque nuestras neuronas espejo nos hacen sentir de igual modo. ¿Y aquellos políticos que no transmiten

emociones? Son aquellos que no nos hacen sentir, que no nos emocionan y por lo tanto, son calificados como poco carismáticos, no comunicativos... pero comunicar, todo comunica, incluso la no comunicación.

¿Existen emociones más poderosas que otras en cuestión de toma de decisiones políticas? La respuesta, según la teoría de la inteligencia afectiva, es afirmativa: el entusiasmo y el miedo. Ambas emociones, según los estudios, parecen determinantes para la movilización y es por ello que se han utilizado tradicionalmente en campañas electorales. ¿Qué es entusiasmar? Según la RAE es causar ardiente y fervorosa admiración, ese sentimiento que nos produce aquel personaje al que llamamos héroe. En cuanto al miedo, no se conoce argumento más utilizado en las campañas políticas negativas dado su alto impacto en el comportamiento electoral de los votantes, si cabe, con mayor intensidad en nuestros días, puesto que como asegura Bauman, "el mundo contemporáneo es un container lleno hasta el borde de miedo y desesperación flotantes, que busca desesperadamente una salida" a lo que añado, que algunos políticos están determinados a explotar.

Pudiera parecer que tras seis párrafos hablando sobre héroes, relatos, literatura, neurociencia, lingüística y sentimientos, no se ha definido un protocolo de creación de líderes. Es cierto, no existe una fórmula estandarizada que convierta seres mortales en seres admirables. El papel de un asesor en comunicación en la creación de un líder es la de moldeador, ni siquiera escultor. Es como tener una pieza de barro, que gracias a un trabajo artesanal, delicado, creativo, laborioso y gradual, puede convertirse en una figura reconocible en sus formas y funciones. La pieza de barro es la que

es, no se puede elegir el material, no se puede crear una figura si no se sostiene en una buena base que no desafíe las leyes de la gravedad, no se puede modelar rápido porque el barro se rompe, ni se puede secar de un día para otro. De igual modo que existen leyes de la naturaleza que impiden realizar un objeto metálico con barro, existen marcos cognitivos que no permiten crear un líder sin un relato, sin emociones y sin tiempo.