Cahiers de Psychologie Politique

N° 22 | 2013
La psychologie politique en Amérique Latine Janvier 2013

Neuropolítica y comunicación, ¿la legitimación silenciosa de la manipulación emocional? La emotividad racional del discurso político de Nicolas Sarkozy, y los desaciertos de la campaña presidencial de Eduardo Frei Ruiz-Tagle

Paulina VARGAS NOVOA

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-22/1601-neuropolitica-y-comunicacion-la-legitimacion-silenciosa-de-la-manipulacion-emocional-la-emotividad-racional-del-discurso-politico-de-nicolas-sarkozy-y-los-desaciertos-de-la-campana-presidencial-de-eduardo-frei-ruiz-tagle
DOI : numerev_780
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 14/01/2013

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : VARGAS NOVOA, P. (2013) Neuropolítica y comunicación, ¿la legitimación silenciosa de la manipulación emocional? La emotividad racional del discurso político de Nicolas Sarkozy, y los desaciertos de la campaña presidencial de Eduardo Frei Ruiz-Tagle. *Cahiers de Psychologie Politique*, (22). https://doi.org/10.34745/numerev_780

Mots-clés :

El presente ensayo se enmarca en el análisis de la neuropolítica, como instrumento comunicacional, a partir de su utilidad como insumo de información respecto del comportamiento y paradigmas del cerebro humano, así como por las estrategias que permite diseñar por medio de la estructuración de procesos de interacción entre los distintos actores en el espacio político. Así, la inquietud sobre la cual se aborda el tema previamente planteado, tiene relación con el problema identificado respecto del desconocimiento de la instrumentalización de los procesos cognitivos y emocionales, en relación con su condición como mecanismo legítimo de comunicación política. Es así como el estudio de los contenidos relativos a la neurociencia, la comunicación política, la emocionalidad y, por ende, la neuropolítica, se centra en responder tal pregunta en torno a la comprobación, o bien, refutación, de la hipótesis como el planteamiento de que, la neuropolítica, como instrumento de manipulación emocional en las democracias actuales, se legitima por medio de una relación de implicancia a partir de la masificación y aceptación social de prácticas de identificación emocional y simbólica en el marketing político.

El poder de la mente humana para potenciar o debilitar la comunicación política: el filtro de las ideas

La racionalidad en política no es una característica contemporánea, y hace ya más de un siglo dejó de pretenderse que constituía la base del civismo, para dar paso a la validación de líderes carismáticos, ideologías cargadas de concepciones valóricas, y el reconocimiento de diversas teorías que apelaban a la subjetividad como centro de la política y del ejercicio del poder[1]. Es así como estrategias como las provenientes del maquiavelismo, escritas en un contexto de regímenes monárquicos, mas, cargadas de pragmatismo político - incluso cuando el concepto de Estado de Derecho aún no aparecía -, hoy pueden rencontrarse en el espacio político con la aplicación de técnicas de comunicación, sustentadas tanto por las ciencias biológicas y químicas, como por las sociales, situación que puede observarse desde dos perspectivas: la de justificar la capacidad visionaria de Nicolás Maquiavelo, o bien, aquella que expone la mínima

evolución del desarrollo político y las concepciones sociales.

Temer, odiar, y amar: tres emociones identificadas por Maquiavelo en sus escritos en El Príncipe, a comienzos del siglo XVI, para describir las posibilidades que genera el ejercicio del poder político sobre los sujetos; sin embargo, las habilidades carismáticas, o la iluminación divina - como justificaciones propias de su época de origen -, ya no representan la mejor opción para evocar lo que los políticos pretenden, puesto que con la aplicación de la neurociencia, la comprensión del cerebro humano y de aquellos procesos químicos que determinan los límites y capacidades de nuestra mente, el camino se ha facilitado. Así, mientras el fin es el mismo, es el proceso aquel que ha cambiado.

De acuerdo a Antoni Gutiérrez Rubí, las condicionantes genéticas son determinantes para la evolución de la inteligencia de las personas, por cuanto incluso las etapas de desarrollo se encuentran identificadas según la potencialidad intelectual y relacional, de acuerdo al manejo del cerebro según el ciclo de vida de los sujetos (2009: 54). Sin embargo, tal condicionamiento, determinado por las capacidades cognitivas y las experiencias de cada individuo, podría implicar no sólo el progreso cognitivo, sino también el estancamiento de ideas, y la consolidación de prejuicios.

La teoría del framing o del encuadre es incluso más gráfica respecto de la capacidad de la comunicación frente a la explicitación, el silencio, la coherencia, o la ambigüedad que representan determinadas ideas o actitudes para cada individuo; lo anterior, porque en todo acto hay una intencionalidad, entendida u oculta en el subconsciente, ya sea de quien emite como de quien recibe –o decide no recibir -, y esto, porque el encuadre corresponde a la acción de encerrar la información en un marco determinado, delimitarla, incluyéndola en un esquema u organización (Sádaba, 2007: 18). Es así como los procesos cerebrales, la construcción de conocimiento, el rechazo ante cierta información, y la predictibilidad conductual, se encuentran profundamente relacionados con los esquemas mentales que cada individuo tenga, a partir de su experiencia emocional y cognitiva, implicando, a su vez, que nuestra mente es susceptible de diseños y manipulaciones. Frente a tal realidad, cabe preguntarse si tal situación representa un peligro, o simplemente una característica propia de los individuos, y que debiera reflejarse en el sistema político. El riesgo de las mentes delimitadas en cuadros imaginarios no tiene que ver únicamente con su diseño, y qué podrían decidir determinados artífices, haciendo uso de los ciudadanos como ejecutores apenas conscientes, sino también con los prejuicios que interfieren en la fluidez de la comunicación y la interacción social, es decir, los encuadres como amenazas de la tolerancia, con ciudadanos encerrados en concepciones propias y criterios selectivos que confirmen ideas prestablecidas.

La comunicación de las ideas y

emociones: estructura y transformación de la vida en sociedad

El poder de la mente humana, y el encuadre que la determina, tienen su caracterización en las disonancias, definidas como aquellos bloqueos que realiza nuestro cerebro a información racional que contravenga la opinión propia, en tanto preferimos priorizarla a partir de convicciones emocionales o morales, antes que por confirmaciones de tipo racional o epistemológico (Gutiérrez-Rubí, 2009: 54). Es así como se explica que muchas de las decisiones en política se justifiquen en principios morales, identificación emotiva, y apreciaciones personales, más allá de compromisos programáticos, ideologías polarizadas, y definiciones teóricas. La personalización de la política, el poder de la imagen y el marketing, se han posicionado como los grandes articuladores de una sociedad que, según cómo sienta, decide qué pensará.

Humberto Maturana expuso en 1988 - bastante tiempo antes de que el concepto de neuropolítica llegase a aparecer como estrategia de comunicación y poder – que "biológicamente, las emociones son disposiciones corporales que determinan o especifican dominios de acciones" (1988: 6), planteando, además, que todo sistema racional se construye a partir de premisas aceptadas de manera previa, desde cierta emoción, lo que se puede relacionar con la teoría del encuadre, y a la vez comprender que la neuropolítica puede no ser un invento de los neurólogos, periodistas, y políticos a través de un proceso de integración de conocimiento, sino más bien un descubrimiento respecto de cómo funciona la mente humana, con las emociones como directrices para el entendimiento racional.

Comprendiendo la relevancia de las emociones y los procesos biológicos que las determinan, la política, como parte de los individuos, sustento del desarrollo integral de las sociedades, y del resguardo de derechos y deberes cívicos, no se encuentra ajena de tales premisas, en tanto, por definición, proviene de los hombres, de sus concepciones, experiencias y convicciones, generalmente representativa del espacio en que los individuos se desenvuelven, y del conjunto de principios que han acordado, tácitamente, como aquellos que definen su vida en comunidad.

Maturana señala que lo humano se basa en el vínculo entre lo emocional y lo racional, en tanto esto último se constituye a partir de las coherencias operacionales de los sistemas argumentativos que los individuos creamos por medio del lenguaje, con la finalidad de defender o justificar nuestras acciones (1988: 7). Es así como la comunicación forma parte fundamental del desarrollo racional de las sociedades, en tanto los individuos nos concebimos como parte de un espacio social, reconociendo en el lenguaje un instrumento para la defensa o justificación de las acciones individuales, probablemente porque entendemos que las ideas y las emociones confluyen entre sí, como raíces de la identidad, del conflicto, de la construcción social[2].

Si se profundiza más respecto del funcionamiento del cerebro humano y sus procesos,

el sistema de neuronas espejo se puede entender como una fuente de información para explicar el comportamiento de los individuos en prácticamente todos los aspectos de la vida en sociedad, en tanto se considera que estos circuitos neuronales constituyen la base del comportamiento empático, al movilizarse los mismos circuitos neuronales afectivos al observar una emoción en otro, que cuando el individuo la experimenta a partir de una experiencia propia (Olson, 2008: 314). La aplicabilidad de tal fenómeno en el ámbito de la política y la adhesión ideológica se explica a partir de la comprensión de la naturaleza empática del cerebro humano no como un fracaso de la racionalidad, sino entendiendo las relaciones de complementariedad entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial, y el aprendizaje, como un conjunto inseparable de la naturaleza humana (Gutiérrez-Rubí, 2009: 57).

Si el proceso político, bajo el régimen hegemónico actual de la democracia representativa, implica el reflejo de la sociedad en su conjunto, a partir de la identificación de la ciudadanía en un conjunto de líderes que persigan la fiel representación de las demandas e intereses sociales, entonces la neuropolítica podría significar un aporte para la precisión en tal tarea, alejando a la política de herramientas tan complejas como controversiales, como lo son la especulación, la inferencia o, incluso, el autoritarismo. Pero la neurociencia no entrega conceptos tan simples como para determinar con qué individuo se trata, y extrapolar aquello a la sociedad toda, puesto que plantea que cada individuo es distinto, en función a la experiencia e información de la que se ha dotado, construyendo barreras y espacios para concebir el mundo, recoger información, y comunicarse con su entorno, lo que reivindica el valor de las culturas, la idiosincrasia y los fenómenos políticos territoriales. Es así como para proyectar el conocimiento de los individuos, y de la comunidad a la que se desea comprender, se requiere contar con información fundamental respecto de los valores e ideas preconcebidas que porta, como determinantes del futuro para la misma. Desde ahí, desde aquel lugar de conocimiento, de comprensión del individuo como una realidad particular, es posible proyectar el funcionamiento de su mente, y los límites y capacidades de la misma, tarea para la cual resulta imprescindible hacer uso de la comunicación.

La instrumentalización del conocimiento: el saber científico al servicio de la comunicación política

La comunicación política, de acuerdo a Dominique Wolton, es toda comunicación que se desarrolle en la esfera política, basada en el intercambio discursivo entre sus actores: los políticos, los medios de comunicación, y la ciudadanía, en un contexto de reconocimiento del otro (1998: 29). Es así como la neuropolítica significa una fuente de información fundamental para los tres actores relevantes en este proceso, no sólo porque la necesitan, sino también porque se han formado como tales a partir de la

misma. Sin embargo, la neuropolítica se encuentra enfocada en la comunicación desde el Gobierno hacia la ciudadanía, de manera de generar una disposición receptiva de los individuos, para traspasar sus contenidos de carácter racional, condición fundamental en periodos de elecciones políticas. Es así como el marketing político y las técnicas de comunicación, cooptación, integración, o fragmentación, se encuentran dotados de ciertas cargas ideológicas que, debido a la particularidad de cada individuo, pueden contraponerse a su estructura mental, bloqueando recepción de información que podría ser relevante, y debilitando, así, los procesos de deliberación y construcción dialógica de las sociedades, lo que podría entenderse como un empobrecimiento de la democracia.

El conocimiento de los procesos cerebrales y los esquemas mentales asociados a los mismos, implica una fuente de información tan amplia que permite incluso identificar la base del comportamiento humano y, por tanto, de todo constructo social. Así, utilizarlos como insumo para la elaboración de estrategias de comunicación política podría significar la capitalización de la manipulación política con precisión científica, en términos de manejar información respecto de conductas y esquemas que, al mantenerse en la subconsciencia de los individuos, caben dentro de parámetros ambiguos respecto del dominio y conocimiento que tengan sobre sí mismos. De tal manera, existe espacio para preguntarse si la neuropolítica podría utilizarse como un instrumento de mayor representatividad respecto de los intereses de la ciudadanía, o bien, como un incentivo perverso hacia el aprovechamiento de la asimetría de información con fines de domesticación, como cataloga Antonio Elizalde al poder de la educación y el conocimiento, describiéndolos como paradojales, con componentes liberadores y manipuladores a la vez, al permitir tanto el control y decisión respecto del propio destino y el manejo en el entorno, como también el posible adoctrinamiento y diseño sobre las capacidades de los individuos, en tanto el conocimiento y la educación proveen de métodos, prácticas y procedimientos para uniformar, normalizar, y homogeneizar a los individuos y, por consecuencia, a las sociedades (2010: 116).

La fragmentación social podría ser un efecto del estancamiento de los sujetos a partir de la incomprensión del origen de sus ideas y emociones. Es así como la neurociencia aparece como una herramienta para conocernos como individuos, y la neuropolítica, para hacerlo como ciudadanos. Sin embargo, cuando el marketing político se sustenta de información que revela no sólo las percepciones, sino su origen, e incluso su proyección, surge la inquietud respecto de cuán legítima es la neuropolítica como instrumento, por cuanto podría significar tanto un apoyo para la definición de targets, como un mecanismo de dominación y asimetría en una época en que la representatividad es – o se pretende que sea – el elemento característico de la democracia.

La instrumentalización de las emociones se reconoce como una práctica común en el marketing, independiente al ámbito del que provenga, ejercicio que, desde la construcción de las ideologías - si bien débilmente, aún presentes en el continuo político -, ha establecido directrices respecto del comportamiento y prejuicios políticos que dificultan la construcción de acuerdos, el manejo de crisis, y el reconocimiento y

aceptación de las diferencias. Asimismo, frente a democracias débiles, como las características de la región latinoamericana, con historias recientes de autoritarismo y adoctrinamiento político, cabe plantearse la pregunta, ¿es legítimo intervenir, con fines democráticos, en los constructos mentales de los individuos? Es decir, ¿es válido dotarse de técnicas neurocientíficas para manipular la disposición a discutir temas que, unilateralmente, se podrían considerar de bien común? De tal manera, podrían intensificarse posibilidades tan disímiles como de, progresivamente, reinstaurar regímenes totalitarios, o bien, avanzar más rápidamente en la transición democrática, dotar a los ciudadanos de mayor confianza o desconfianza cívica, o incluso, promover o restringir medidas políticas de carácter valórico, con políticos y neurocientíficos decidiendo qué es mejor para la sociedad, diseñando estrategias que permitan cooptar la racionalidad de los individuos, a partir de impactos emocionales que modifiquen su encuadre mental.

La neuropolítica como estrategia ha cobrado tal fuerza, que incluso se le han atribuido triunfos políticos de gran envergadura, como la Presidencia de la República Francesa con Nicolas Sarkozy, catalogado como uno de los estrategas y beneficiarios más reconocibles de esta lógica pragmático-emocional, obra de la conexión entre la neurociencia, la sicología, y la retórica. Es así como Sarkozy desarrolló su campaña política a partir de un discurso emocional, y la construcción de un relato que lo enmarcase, otorgándole la coherencia y credibilidad suficientes como para cooptar incluso a los simpatizantes de tendencias políticas adversarias (Gutiérrez-Rubí, 2009: 14). La estrategia del actual Presidente de Francia respondía a una táctica política riesgosa, pero con retribuciones a la altura de tal peligro: el personalismo político. De tal manera, se identificaron en un líder de derecha características y discursos reconocibles de tendencias adversarias, mas, apropiándose de ellos de manera tal que no sólo fuesen identificables, sino perceptibles, es decir, ir más allá de lo observable, del análisis, sino también a lo emotivo, lo sensorial.

Dentro de las condiciones que Gutiérrez-Rubí rescata de Nicolas Sarkozy, se encuentra la capacidad de instalar en su imagen dos conceptos de una complejidad tan profunda como útil: (1) la justificación, a partir de la instalación de la grandeza, y (2) la crítica al capitalismo, ambos de Boltanski. Es así como en un político se concentró la percepción colectiva de un vínculo de unidad, de protección, y orientación político-social, a partir de la apropiación de fuerzas e ideas opositoras, sumadas a las propias, como parte de un relato integrador, cuya construcción se encuentra sostenida en estrategias que, por su naturaleza y rigurosidad científica, permiten ser utilizadas con fines diversos, y por líderes provenientes de todos los sectores políticos.

Tras el éxito determinado por las estrategias dispuestas por y para el actual Presidente de Francia, la decisión de mantener tales prácticas es fácilmente perceptible, entre las que se incluye el uso de la comunicación y la conexión entre la racionalidad y la emocionalidad, por medio de un programa político representativo de su ideología de centro derecha – como militante del UMP (*Unnion pour un Mouvement Populaire*) -,y de convicciones económicas liberales, así como por la capitalización de condiciones – o pretensiones – de tipo carismático, personalizando su poder, con la finalidad de evocar

impresiones más allá del análisis racional, traspasando los límites impersonales de la reflexión cognitiva, haciendo uso de lógicas comprensibles por un público masivo, y con reflejos tan inmediatos como memorables: la imagen y la empatía, dos condiciones que acercan al político, y que lo remiten como parte de la cotidianeidad del receptor, quien, al asumir tal nivel de conocimiento, puede también concluir que, en tiempos de democracia representativa, como una de las instituciones políticas más legítimas de la sociedad actual, "¿quién más representativo de mis intereses que un líder que siente, que actúa, que se comunica como yo?". Así, es posible inferir que Nicolas Sarkozy era consciente de tal estrategia, mas, necesitaba de un medio para transmitirla, y es ahí donde la comunicación política se transforma en uno de los más valiosos activos del Presidente Sarkozy, esto, porque los instrumentaliza al punto de conseguir popularidad a partir de la creación y explotación de una imagen, la que, además, propaga a nivel mundial, al entender hábilmente la lógica supranacional de la globalización, y la necesidad de coherencia y la consecuente credibilidad en la instalación de una serie de características que lo definan en todo momento y lugar. Es así como Sarkozy hace uso del *rally event*, herramienta aplicada en situaciones de repercusión social y mediática, para la generación de apoyos y aprobación ciudadana a corto plazo, graficada en casos como el de las cuatro azafatas españolas retenidas en Chad, a quienes logró regresar a Madrid en su avión presidencial; o también con el mediático recibimiento a Ingrid Betancourt, tras su liberación de las FARC (Hernández, 2008: 45).

Los discursos políticos de Nicolas Sarkozy no se encuentran ajenos de los métodos elaborados por medio de la ciencia y el arte de convencer, como aquel pronunciado el 14 de enero de 2007, en el comienzo oficial de su campaña, en el que la frase estructural del mismo fue "yo he cambiado", pronunciándola 27 veces durante aquel acto, y aludiendo a una idea, a partir del uso de hechos vinculados por su historicidad -con protagonistas tan diversos como Juana de Arco, Víctor Hugo, George Clemenceau, y Jean Jaures, entre otros -, referida a que Francia es una nación que reivindica su identidad y asume su historia, es decir, el entonces candidato hizo uso de imágenes y experiencias sensibles y simbólicas de la historia política francesa, para instalar un discurso que confluya en un colectivo: el de su voluntad republicana, su capacidad pragmática, y el equilibrio provisto por una emotividad racional (Dorna, 2008: 92).

Eduardo Frei Ruiz-Tagle y su fallida campaña presidencial del año 2009 en Chile, representan otra cara del uso de la neuropolítica, y es la de comprenderla únicamente como un instrumento, sin internalizarla como un canal que cuya finalidad es la transmisión de ideas; es decir, no basta con llegar a las personas, también tiene que haber algo que decir, en orden a justificar aquella necesidad de atención.

Eugenio Tironi, asesor de Eduardo Frei durante su campaña presidencial de 2009, plantea que una campaña política requiere ser organizada en torno a un dilema que se perciba como medular en la sociedad, a partir del cual se genera identificación de los electores con un candidato; tales temas comunes se denominan "clivajes", construyéndose históricamente, y evolucionando de manera permanente, representando la piedra angular de toda campaña electoral (2010: 27). La decisión de qué clivaje sería aquel sobre el cual se armaría la estrategia política de la campaña de

Frei resultó compleja, pero finalmente se sostuvo en la evolución hacia un nuevo modelo socioeconómico, enfocado en el bienestar de las personas, con una administración estatal a cargo de nuevas generaciones, es decir, manteniendo los esquemas que dirigieron el mandato de la presidencia anterior, con Michelle Bachelet, y el alto apoyo ciudadano que generó, pero sumándole reformas modernizadoras en el ámbito de la gestión pública. Tal clivaje, finalmente, no se entendió, en tanto no logró traspasar las barreras mentales de los electores, no lo identificaron, pues no era representativo de sus estructuras previas, es decir, aquel clivaje no era tal, en tanto no existía, sino que fue únicamente ideado en el imaginario de un equipo de asesores políticos que creyeron conocer el pensamiento de la ciudadanía a través de conjeturas, y no de la precisión que el análisis científico, empírico, y el uso de la comunicación disponen al servicio de la estrategia política.

"Vamos a vivir mejor", como lema estructural de la campaña de Frei, cargado de cambio y continuidad, con mayor protagonismo de los jóvenes, y basado en la despolarización política, en tanto prometía la unidad nacional, quedó como un discurso que no logró convertirse en un relato, aquello no resultaba creíble por parte de un candidato con una historia política familiar dotada de institucionalismo, y legitimada precisamente por la confianza que generaba la tradición y extensa trayectoria política de los Frei; así, su discurso venía no a significar una autocrítica para captar a los más escépticos de su discurso político, como las recomendadas por Boltanski, sino que llegó más allá: a renegar de sí mismo.. La coherencia se presentó como uno de los dos grandes ausentes de la campaña política de Frei; el segundo fue el medio a través del cual debía comunicarla: la emocionalidad; situación aun más compleja si se analiza que su competidor directo fue Sebastián Piñera Echeñique, actual Presidente de la República de Chile, y uno de los políticos más personalistas desde el retorno de la democracia en el país.

Concebir el ideario del electorado como un cálculo político simple, a cargo, herméticamente, de los partidos políticos y sus asesores, como lo sucedido en la campaña de Frei, podría responder a una subvaloración de la mente humana, el desarrollo del civismo, y la articulación de redes en sociedad[3], sin advertir la dificultad de predecir decisiones electorales cuyo peso político se reconoce en la medida que converge en un conjunto amplio, idealmente, una mayoría. Es así como el poder de la sociedad sobre el individuo es incluso más profundo por aspectos estructurales de los regímenes políticos, mas, cuyas variables resultan difusas de identificar, de manera que la exploración hacia elementos más concretos del proceso decisional debiese remitirse a un análisis integral, en donde confluyan distintas disciplinas que, desde su conocimiento, aporten a descubrir con qué ciudadanos se está tratando, y qué sociedad aspiran a construir. Es así como la rigurosidad disciplinaria y, por tanto, la introducción de las ciencias duras a un espacio usualmente nutrido de interpretaciones y conjeturas, aporta no sólo a nivel estratégico para los resultados de las campañas políticas, sino también para reconocer, valorar, e incorporar en las corrientes políticas la complejidad propia de los individuos, de su capacidad de establecer vínculos, y generar constructos y transformaciones sociales.

El uso de simbolismos, según lo revisado en términos de estrategias en el campo de la neuropolítica, no es suficiente; esto, porque guardan estrecha relación con los sentidos, y si bien éstos apelan a los rincones menos racionales de la mente humana, deben ser creíbles para que puedan entenderse dentro de un relato que los sustente e, incluso, posibilite la construcción de símbolos futuros; es así como la coherencia es fundamental para la consolidación de un discurso que traspase las barreras de los prejuicios, y cuente, al menos, con mayor receptividad para que sea procesado por los encuadres mentales, evaluando si se pasa a formar parte de ellos. De tal manera, la conexión entre racionalidad y emoción que la neuropolítica postula como fundamental para los procesos dialógicos entre los actores políticos, requiere también de un contenido que la justifique, y es precisamente en tal contenido donde se encuentra la intencionalidad de cada emisor, con la emoción como el vehículo de la razón.

Conclusiones y recomendaciones

La neuropolítica, si bien responde a la rigurosidad científica desde la cual proviene, y se construye a partir de lo examinado por medio de evidencia empírica y experimental, implica también una apuesta, propia de la carga política que contiene tal concepto. Así, se estructura como estrategia de la mente, y de cómo el poder de conocerla significa una ventaja para influir sobre los actos de quien no se conoce a sí mismo, actuar sobre aquel espacio en el que se produce la conexión entre las ideas y las emociones, muchas veces inexplicable para quien la protagoniza. Así, el gran capital de la neuropolítica se concibe en la ignorancia de las justificaciones que cada individuo tiene acerca de sí mismo, de manera que sea posible para los científicos y políticos destruir barreras, y construir otras, como arquitectos de la mente; sin embargo, y en relación con el problema planteado en el presente ensayo, ¿son estos actores también arquitectos del civismo?

La temática a la que se aboca la reflexión realizada a lo largo del presente ensayo se refiere fundamentalmente al acto de diseñar escenarios y conductas políticas, y de otorgar mayor fluidez a la comunicación en tal ámbito, a partir de la identificación de constructos sociales que dificultan la articulación de los actores de la vida en sociedad, elaborando las respectivas estrategias para manejar aquella fragmentación. Sin embargo, y de acuerdo a las características necesarias para la penetración de las ideas en la complejidad de la mente y su encuadre, surge la inquietud respecto a si la fuente principal de tal capacidad se encuentra en la asimetría entre los ejercicios del civismo y de la actividad política, en tanto cabe la duda de, si se revelara el poder de la neuropolítica, y la carga estratégica en la construcción de discursos cohesionadores y emocionales, ¿disminuiría el impacto de tal comunicación, al perder, a su vez, credibilidad respecto a sus contenidos? Es así como, en el modelo político actual, ¿podría considerarse el uso de la neuropolítica como una estrategia comunicacional legítima?

La neuropolítica requiere avanzar hacia una nueva etapa, la de pasar del reconocimiento de los otros, al reconocimiento de sí misma, en tanto, para hacer el

mayor uso posible de los beneficios tanto directos como colaterales que ésta genera, debe, necesariamente, adaptarse a ciertos consensos que pueden interpretarse como pertenecientes a un gran encuadre social: la transparencia del ejercicio de la política, de manera de reinstalarse en una posición cada vez más agotada en el espacio de lo público, a partir de la validación del ciudadano como el motor de todo constructo y transformación social. Es así como las estrategias relativas a un conocimiento tan extenso que llega incluso a descubrir el sentido de nuestros diálogos internos, deben transparentarse de manera explícita a la ciudadanía, de manera de no ser reveladas posteriormente, y ser catalogadas ya no como estrategias, sino como estratagemas que, ante la anticipación de su rechazo a nivel general en la ciudadanía, se prefirió ocultar para seguir aplicándose y explotando su efectividad. De tal manera, se sugiere la profundización del estudio respecto de la neuropolítica, y el reconocimiento de la responsabilidad de informar respecto a los alcances del poder que permite ejercer, respondiendo a las garantías que la historia política global, y el Estado de Derecho acreditan a los ciudadanos, más aun cuando se trata de información relativa a ellos y sus reflexiones y que, por tanto, les pertenece. Así, la presentación en sociedad de la neuropolítica, y la respuesta que la ciudadanía tenga respecto a ésta, es un riesgo que los estrategas deberán correr, si bien su experiencia en estudios de encuadres sociales pueda otorgarles ciertos indicios respecto de su recepción. De tal manera, tal instancia se podría incluso mirar desde una perspectiva que vea en ella una oportunidad para poner a prueba su capacidad de anticipación a las reacciones sociales.

El uso del marketing político, la validación del propagandismo, el financiamiento público de campañas electorales, y la relación directa entre inversión y resultados en tales instancias, evidencian la aceptación social de mecanismos de cooptación política de estrategias creadas por y para el sector privado y, consecuentemente, de la estética, la retórica, y la instrumentalización de la emocionalidad, como relevantes para determinar decisiones electorales. Así, la profundización del conocimiento del cerebro humano, los procesos cognitivos, y las reacciones emocionales, será el nuevo insumo para elaborar propagandas, levantar líderes políticos, e instalar, fortalecer, y agotar personajes, ideas, y temas en la agenda pública, a diferencia de lo realizado hasta la aparición de la neuropolítica, con estrategias basadas en conjeturas y cálculos políticos. Es decir, la neuropolítica aparece como un medio más para un mismo fin, de manera que el cambio que podría esperarse en el espacio político es la obtención de resultados más precisos y, en consecuencia, el aumento de la competitividad en el mismo ámbito, lo que podría derivar en la intensificación de la personalización política, y en un debilitamiento progresivo de los partidos, como instituciones rígidas y tradicionales, y de programas políticos de largo alcance. Sin embargo, aquellos son efectos propios de fenómenos que, aceptados por la sociedad, como propios de lo que ésta construye, genera, y proyecta a partir de su historicidad, y el encuadre que tales condiciones la particularizan, se legitiman como parte del desarrollo de la política, la comunicación y de una nueva etapa en el conocimiento y comprensión de las ideas y las emociones, como fuentes substanciales de la transformación social.

1 Las referencias a variables asociadas a la emocionalidad han estado presentes de manera diversa, tanto en contenidos teóricos como empíricos, reflejadas en

planteamientos como los imperativos categóricos de Immanuel Kant (1785), la Teoría de la Justicia de John Rawls (1971), e incluso la categorización de la dominación política realizada por Max Weber, con el reconocimiento de los liderazgos carismáticos (1922).

2 La Teoría de la Justificación, de Luc Boltanski y Laurent Thévenot (1991), guarda relación con la construcción de definiciones que identifiquen a los miembros de una organización, por medio del poder de la confluencia de ideas y principios morales que guíen su interacción social, y la sostengan en momentos de crisis y desencuentros, es decir, hacer uso del poder articulador de las ideas, las emociones, y la comunicación de las mismas. En cambio, la Teoría de la Espiral del Silencio, de Elisabeth Noëlle-Newman, publicada en 1974, hace énfasis en el poder desarticulador de la comunicación social, y la consolidación de ideas según su aceptación social, supeditando, así, la opinión individual.

3 El teorema de la imposibilidad de Arrow (1950) es una de las bases teóricas sobre las cuales se demuestra la complejidad asociada a la posibilidad de predecir el comportamiento electoral de los individuos a partir de su generalización, en tanto se entiende que su decisión no se basa únicamente en criterios racionales, al verse influida por la interacción social.

Libros:

Arrow, K. Social choice and individual values. New Haven: Yale University Press, 1951, 2ed. 1963. 124 p.

Boltanski, L.; Thévenot, L. De la Justification. Les economies de la grandeur. París: Gallimard, 1991. 483 p.

Noëlle-Newmann, E. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. 336 p.

Tironi, E. Radiografía de una derrota, o cómo Chile cambió sin que la Concertación se diera cuenta. Santiago: Uqbar Editores, 2010. 247 p.

Sádaba, T. Framing: el encuadre de las noticias, el binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2009. 320 p.

Wolton, D. La comunicación política: la construcción de un modelo, en Ferry J.M. et al, El nuevo espacio público, Barcelona: Editorial Gedisa, 1998. 256 p.

Recursos electrónicos:

Dorna, A. (2008). Nicolas Sarkozy, la psicología política de un discurso fuerte [en línea] Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37-5.pdf> [2012, enero 28].

Elizalde, A. (2010). Intuiciones, complejidad y vida cotidiana [en línea] Disponible en:

<http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n25/art06.pdf> [2012, enero 25].

Hernández, F. (2008). La política al servicio de los medios de comunicación: el fenómeno Sarkozy [en línea] Disponible en: <http://www.publicdiplomacy.es/DOCUMENTOS/cuenta_y_razon_sarkozy.pdf> [2012, enero 28].

Gutiérrez, A. (2009). Micropolítica: ideas para cambiar la comunicación política [en línea] Disponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf> [2012, enero 20].

Maturana, H. (1988). Emociones y lenguaje en educación y política [en línea]. Disponible en: http://turismotactico.org/proyecto_pologaraia/wp-content/uploads/2008/01/emociones.pdf> [2012, enero 24].

Olson, G. (2008). De las neuronas espejo a la neuropolítica moral [en línea] Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v7n20/art17.pdf> [2012, enero 22].