



RICARDO SÁNCHEZ BUTRAGUEÑO
CEO DE BUTRAGUEÑO & BOTTLANDER (ESPAÑA)

COMUNICACIÓN

LA POLÍTICA DEL ENTUSIASMO EN LA ERA DE LA INFOXICACIÓN

David Hume, uno de los grandes filósofos políticos de la Ilustración, ya apuntó que la política se basa en generar un estado de opinión. Entre sus reflexiones, dentro de un ensayo escrito en 1741 sobre las relaciones entre la política y la religión —en un contexto, no lo olvidemos, sumamente afectado por las consecuencias de unas guerras de religión que marcaron la gran política europea y británica— podemos encontrar una realmente interesante para entender lo que sucede en nuestros días: lo que Hume denominó la pulsión entre la superstición y el entusiasmo. Para él, la mayoría de las ideas sociales y políticas dominantes en su época tenían sus raíces en “alguna de las dos especies de falsa religión”: *superstición* y *entusiasmo*. Su preocupación fue demostrar el peligro que en sus grados más extremos suponían ambas.

Mi impresión es que, en las actuales sociedades del siglo XXI, estamos asistiendo a un evidente auge de esa enfermedad política del entusiasmo que tanto atormentó a David Hume. Tomando sus palabras, las sociedades donde se ha extremado esa pulsión del entusiasmo político tienden a una “esperanza, orgullo, presunción [y] una calenturienta imaginación, juntamente con ignorancia”. En tales sociedades, los individuos vuelan con su fantasía más allá del mundo real, presumen una relación directa con poderes más altos y se inclinan hacia una ingobernable autoafirmación. A menudo se inclinan a una reforma forzosa de la autoridad y generalmente ven el autogobierno como el único gobierno digno (Knud Haakonssen, 1993).

Dos de los grandes fenómenos políticos que están convulsionando hoy en día España y Europa tienen mucho que ver con esta teoría: el Brexit y el proceso secesionista catalán. No estoy muy seguro de que Boris Johnson o Quim Torra hayan leído demasiado a Hume —quizá me equivoco—, pero es evidente que ambos están utilizando los resortes de los que alertaba el filósofo irlandés en un contexto propicio como es la sociedad de la infoxicación.

Y es que la sobreabundancia de información en nuestra era digital es el caldo de cultivo perfecto para la exaltación de las emociones y la manipulación de los argumentos hacia postulados curiosamente simplistas que apelan mucho más a lo emocional que a lo racional.

En el caso del Brexit, para un 99% de la población (y esto es una estimación personal, no una estadística) es simplemente imposible realizar una evaluación racional, objetiva y ponderada de un análisis coste-beneficio de la decisión de continuar o no en un modelo institucional transnacional como lo es el marco de la Unión Europea. Por ello, una decisión con un nivel de dificultad tan complejo debería arbitrarse mediante la delegación de la opinión en un órgano de representación adecuado al nivel de exigencia formativa e informativa de la cuestión. Trasladar la potestad de la decisión al nivel del referéndum directo es una estrategia ideada por quien, a priori, ha decidido jugar la partida de las emociones: es decir, del *entusiasmo*, en palabras de Hume.

“ El mayor reto al que se enfrentan los asesores de comunicación política e institucional es encontrar el hilo que conecte eficazmente lo racional con lo emocional

A nivel comunicativo, se trata de una estrategia tremendamente acertada para quien sabe, de partida, que los argumentos racionales probablemente sucumban a un análisis detallado. Y, por eso, la jugada salió perfecta para los partidarios del Brexit, bastaba apelar a su propia definición de ese estado de *entusiasmo* radical: “Esperanza, orgullo, presunción [y] una calenturienta imaginación, juntamente con ignorancia”. La baza de un Brexit alimentado por estos sentimientos era razonable que calase en una sociedad extenuada de información y necesitada de una simplificación argumental que facilitara decisiones dicotómicas: sí o no, me gusta o no me gusta.

Si nos vamos al caso del proceso secesionista en curso en Cataluña, el modelo tiene similitudes, aunque se viene gestando desde más lejos en el tiempo. Como señalaba Hume, los individuos políticos afectados por la exaltación y la falsa religión del *entusiasmo* “vuelan con su fantasía más allá del mundo real, se inclinan hacia una ingobernable autoafirmación, a menudo se inclinan a una reforma forzosa de la autoridad y generalmente ven el autogobierno como el único gobierno digno”. Pareciera escrito a la medida de lo que vemos que sucede.

Igual que en el caso del Brexit, se trata de una estrategia tremendamente acertada desde el punto de vista de los partidarios de la secesión. Es altamente improbable que, en un debate racional sobre los elementos más prácticos de una independencia, se pudiera llegar a una conclusión indubitada sobre la conveniencia de la misma en términos económicos, geopolíticos o sociales. Sin embargo, el terreno de las emociones es ganador en el contexto de una sociedad insuflada de tal *entusiasmo*.

Tener en cuenta el contexto presente, en el cual el exceso de información a través de todos los medios disponibles —convencionales, digitales, redes sociales, *wikis*, *blogs*— hacen paradójicamente más complejo la difusión de mensajes y estrategias racionales, es vital para generar una estrategia de comunicación política con mínimas garantías de éxito. Es muy probable que el mayor reto al que se enfrenten los asesores y consultores de comunicación política e institucional sea el de encontrar el hilo argumental que conecte de forma eficaz lo racional con lo emocional. Y no sólo eso: también ser capaces de desentrañar la trama emocional que el adversario está diseñando para contrarrestarla en el mismo terreno. Jugar la partida de las emociones —del *entusiasmo*— en comunicación política, hoy en día, no es una elección.