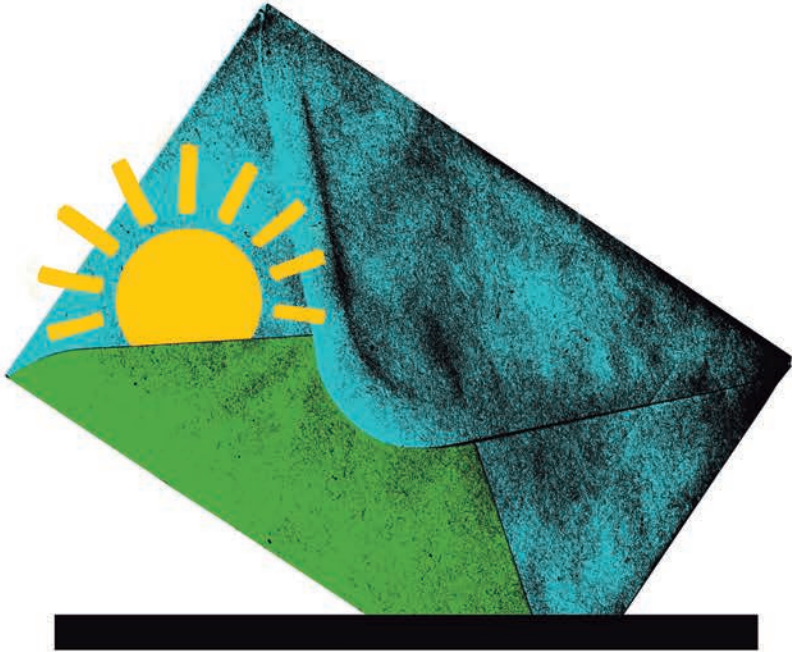


PENÍNSULA ATALAYA



George Lakoff
Puntos de reflexión

Manual del progresista

George Lakoff
Puntos de reflexión

Manual del progresista

Prólogo de José Andrés Torres Mora

Traducción de Judith Wells
Revisión de la traducción de
Francisco Ochoa de Michelena

ediciones península

Título original: *Thinking Points. Communicating Our American Values and Vision*

© George Lakoff, 2006

Derechos cedidos por Farrar, Straus and Giroux, LLC, Nueva York

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).
Todos los derechos reservados.

Primera edición: octubre de 2008

Primera edición en este formato: abril de 2017

© de la traducción del inglés: Judith Wells, 2008

Revisión de la traducción: Francisco Ochoa de Michelena, 2008

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2017

Ediciones Península,

Diagonal 662-664

08034 Barcelona

edicionespeninsula@planeta.es

www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL - fotocomposición

BOOK PRINT DIGITAL - impresión

DEPÓSITO LEGAL: B. 2.890 - 2017

ISBN: 978-84-9942-584-8

CONTENIDO

<i>Colaboradores</i>	9
<i>Prólogo</i>	11
<i>Prefacio</i>	17
Introducción: Por qué escribimos	25
1. Ganar y perder	31
Doce trampas que hay que evitar	34
2. Biconceptualismo	41
Conservadores parciales	43
Progresistas parciales	44
El mito del centro	47
Hablar a los lectores indecisos	52
Autenticidad	54
3. Marcos y cerebros	56
Marcos profundos: «La guerra contra el terrorismo»	61
Marcos que definen temas: «Irak y la inmigración»	66
Marcos y mensajes	72

CONTENIDO

Enseñanzas de las ciencias cognitivas	73
El problema del racionalismo	77
Expresar nuestros valores	81
Enmarca o pierde	82
Cambiar el marco: reconquistar las palabras	84
4. La nación como familia	91
El modelo de los padres protectores	95
La visión progresista	96
El modelo del padre estricto	103
La visión conservadora	105
El principio causal: la pobreza y el terrorismo	109
Cuestiones identitarias: los homosexuales y el aborto	112
El populismo conservador	114
5. La moralidad y el mercado	116
La idolatría conservadora	119
La moralidad progresista	121
La mitología del mercado libre	123
El gobierno contra el mercado	129
El beneficio y la dignidad humana	132
Los fallos del mercado	134
6. Valores fundamentales	139
La justicia distributiva	141
La libertad	145
La igualdad	151
La responsabilidad	157

PUNTOS DE REFLEXIÓN

La integridad	160
La seguridad	162
7. Iniciativas estratégicas	166
La guerra de Irak	169
Elecciones limpias	174
Alimentos sanos	178
Empresas éticas	184
Transporte para todos	188
8. El arte de argumentar	192
Obama y el impuesto de sucesiones	193
Cómo funcionan los marcos argumentales	199
Historias americanas	206
El marco del «crimen y castigo»	210
El marco de la red de seguridad social	213
Historias políticas como argumentos	218
Fotos como historias	222
A favor de la neutralidad de la red	225
Epílogo	235
<i>Notas</i>	237
<i>Agradecimientos</i>	243
<i>Sobre The Rockridge Institute</i>	245

GANAR Y PERDER

En 1980, Richard Wirthlin, principal asesor electoral de Ronald Reagan, hizo un descubrimiento que cambió profundamente la política estadounidense. Como experto en encuestas, había aprendido que la gente vota basándose en las posiciones de los candidatos con respecto a temas puntuales. Pero sus primeras encuestas para Reagan le revelaron algo fascinante: los votantes que no estaban de acuerdo con Reagan en algunos aspectos querían, no obstante, votarle. Desconcertado, Wirthlin estudió el fenómeno y acabó descubriendo por qué la gente quería votar a Reagan.¹

Reagan no hablaba de temas puntuales sino de *valores*. Tenía más efecto comunicar valores que explicar propuestas políticas específicas.

Reagan *conectaba* con la gente, transmitía. Reagan parecía ser un hombre *auténtico*, parecía creer en lo que decía. Conectaba con la gente, resultaba auténtico y la gente sentía que podía *confiar* en él porque hablaba de sus valores.

Por estas cuatro razones—valores, capacidad de transmitir, autenticidad y confianza—los electores *se identificaban* con Reagan; sentían que era uno de los suyos. No porque compartieran sus valores, ni su clase socioeconómica o su subcultura, sino porque creían en la integridad de su relación con ellos y en la conexión entre su visión del mundo y sus acciones.

Las situaciones políticas son reales, tanto como los hechos que las suscitan, pero también movilizan valores y confianza. Para ser efectivas, las campañas tienen que comunicar los valores del candidato. El candidato debe abordar los temas de manera simbólica, para poder transmitir así sus valores morales y su honradez.

Recordemos cómo arremetió Reagan contra las madres pobres que abusaban de los servicios y subsidios sociales: es famosa su imagen de la «reina de la beneficencia social conduciendo un Cadillac». Para Reagan, la «reina» encarnaba no sólo el abuso de las ayudas sociales sino el símbolo de una política gubernamental equivocada en lo relativo a la pobreza, basado en un amplio abanico de ayudas públicas. Para Reagan, estos programas de ayuda premiaban la desidia, incentivaban la indisciplina y fomentaban la inmoralidad.

Con independencia de la opinión que nos merezca Reagan, el suyo fue un discurso ganador que, desde entonces, los conservadores siguen usando. Los progresistas tienen que aprender del ejemplo. La política tiene que ver con los valores; tiene que

ver con la comunicación y con que los electores confíen en la honradez del candidato; tiene que ver con el identificarse con la visión del mundo del candidato. Tiene que ver, en definitiva, con lo simbólico.

Los asuntos específicos son secundarios; no irrelevantes, ni menores, sino secundarios. La posición de un político con respecto a un asunto determinado debe reflejar sus valores, y las medidas y políticas que proponga deben simbolizar esos valores.

En los círculos progresistas se suele pensar que las campañas electorales de Reagan y de George W. Bush se basaron en las «personalidades» de los candidatos y no en los problemas reales del país. No fue así. Nada tiene más sustancia que la visión moral de un candidato y la autenticidad de su compromiso con su visión moral.

Aunque referido a un candidato presidencial, el descubrimiento de Wirthlin tiene un alcance mucho más amplio. Todos los progresistas tendrían que hacerlo suyo: hay que concentrarse en los valores y en los principios. Hay que ser auténticos: defendamos aquello en lo que creemos profundamente, busquemos la empatía y conectemos con la gente, basándonos en la identidad, la suya y la nuestra.

Este libro no explica cómo ganar o perder elecciones. Explica cómo ganar o perder los corazones y las mentes de la gente. Esto sólo se consigue haciendo que la gente descubra quién es de verdad en sus corazones.

Este libro habla de valores y de cómo comuni-

carlos. Habla de la visión progresista, de sus principios y valores morales fundamentales y de cómo se pueden articular y argumentar de manera convincente. El secreto está en una comunicación efectiva, en el uso de las palabras y del lenguaje al servicio de las convicciones más profundas.

Los progresistas no sólo no han sabido comprender el descubrimiento de Wirthlin, sino que tampoco han asimilado los últimos avances de la ciencia cognitiva; de ahí que sigan cayendo en muchas trampas. En unas trampas que hemos creado nosotros mismos y de las que podremos salir sin tener que cambiar nuestros valores.

Por lo tanto, hay motivos para el optimismo. El propósito de este manual es mostrar la anatomía de los valores, de las ideas y de los razonamientos progresistas para liberarnos así de las trampas en las que hemos caído.

DOCE TRAMPAS QUE HAY QUE EVITAR

1. La trampa del tema específico. Es un lugar común: no todos los progresistas comparten las mismas ideas. Cada uno tiene sus ideas y sus preocupaciones. En realidad, los progresistas *estamos de acuerdo*. Estamos de acuerdo en los *valores*: por lo tanto, existe una base real para la unidad de los progresistas. Los valores progresistas se aplican a muchos temas. Lo mismo ocurre con los principios y las

formas de argumentar. Los conservadores comunican conservadurismo, sea cual sea el tema que se saque a colación. Los progresistas tienen que comunicar progresismo. Tenemos que acabar con la fragmentación con la que tratamos las distintas cuestiones políticas y recuperar la centralidad de los valores y de los principios para de este modo recuperar una visión progresista global.

2. La trampa de la encuesta. Muchos progresistas se dejan guiar por las encuestas. La tarea del líder consiste en liderar, no en seguir. Por otra parte, contrariamente a lo que se cree, las encuestas no reflejan la exacta realidad. Las encuestas tan sólo reflejan el tipo de preguntas que hacen, que, por otro lado, no siempre son relevantes. Los verdaderos líderes no recurren a las encuestas para tomar posición; lideran a la gente hacia nuevas posiciones.

3. La trampa de la «lista de propuestas». Los progresistas suelen pensar que la gente vota en función de los programas electorales y de las propuestas políticas específicas de los candidatos. Lo cierto es que la gente vota basándose en los valores, la capacidad de transmitir, la autenticidad, la confianza y la identidad.

4. La trampa del racionalismo. Existe una—falsa pero extendida—teoría según la cual la razón es algo completamente consciente, verbalizado (pues refleja literalmente el mundo objetivo), lógico, universal y libre de emociones. La ciencia cognitiva ha demostrado que cada uno de estos extremos es falso. No

obstante, los progresistas caen en esta otra trampa: creen que los hechos convencen por sí solos a los electores, ya que los electores son «racionales» y deciden su voto en función de las propuestas y de sus propios intereses. También creen los progresistas que basta con negar un marco para contrarrestarlo.

5. La trampa del «no es necesario crear marcos». Los progresistas sostienen a menudo que «la verdad no necesita enmarcarse» y que «los hechos hablan por sí solos». La gente utiliza marcos—es decir, estructuras mentales profundamente arraigadas que configuran nuestra comprensión del mundo—para entender los hechos. Los marcos están en nuestros cerebros y definen nuestro sentido común. Es imposible pensar o comunicar sin activar estos marcos. De ahí la importancia de enmarcar, de activar uno u otro marco. Las verdades tienen que enmarcarse para que se vean como verdades. Los hechos necesitan un contexto.

6. La trampa de las «políticas son valores». Los progresistas suelen equiparar las políticas con los valores, es decir, con conceptos éticos como la empatía, la responsabilidad, la justicia, la libertad, etc. Las políticas no son valores en sí mismas, aunque se *basen*, o debieran basarse, en ellos. Por ejemplo, la Seguridad Social y el seguro médico universal no son valores: son medidas políticas que *reflejan y realizan* los valores de la dignidad humana, el bien común, la justicia y la igualdad.

7. La trampa del centrista. Existe una creencia

generalizada: que existe un «centro» ideológico, es decir, un grupo mayoritario de electores, bien con una ideología propiamente centrista, bien posicionados entre la derecha y la izquierda, bien que comparten unas mismas opiniones. En realidad, el llamado centro está formado por biconceptuales, es decir, por personas que son conservadoras en algunos aspectos de la vida y progresistas en otros. Los electores que se consideran «conservadores» suelen tener valores progresistas en cuestiones importantes de la vida. Tenemos que dirigirnos a estos biconceptuales «parcialmente progresistas» apelando a sus, a veces sólidas, identidades progresistas.

Muchos progresistas creen que deben «escorarse a la derecha» para conseguir más votos. En realidad, es un error. Al acercarse a la derecha, los progresistas refuerzan los valores de la derecha y renuncian a los suyos; y, además, se alejan de sus bases.

8. La trampa del menosprecio. Demasiados progresistas creen que la gente que vota a los conservadores es sencillamente tonta, sobre todo si vota en contra de sus propios intereses económicos. Los progresistas creen que basta con explicar a la gente cuál es su verdadera situación económica para que cambie su voto. En realidad, los que votan a los conservadores tienen sus razones y convendría entenderlas. El populismo conservador es de naturaleza *cultural*, no económica. Los populistas conservadores, que se consideran gente corriente, con sentido moral e ideas razonables, se sienten despreciados

por las élites liberales que los oprimen. Consideran que los progresistas están intentando imponerles una «corrección política» inmoral, y esto les irrita. Como los progresistas no comprenden la acción política conservadora, tachan a los líderes conservadores de incompetentes y poco brillantes. Esto se debe a que analizan los propósitos conservadores desde el punto de vista de los valores progresistas. Si se analizan los propósitos conservadores desde los propios valores conservadores, se conseguirá comprender la situación, es decir, se entenderá el éxito que vienen cosechando los conservadores.²

9. La «trampa reactiva». En casi todos los temas, hemos dejado que los conservadores definan el marco del debate. Los conservadores están tomando la iniciativa política y transmitiendo sus ideas. Cuando los progresistas *reaccionamos*, retomamos los valores y marcos conservadores, y no sólo no hacemos oír nuestro mensaje, sino que, peor aún, reforzamos las ideas conservadoras. Los progresistas necesitamos un conjunto de políticas proactivas y de técnicas de comunicación para transmitir nuestros propios valores según nuestros propios términos. Tenemos que *cambiar* los marcos del debate, y no reforzar los marcos conservadores. Pero tampoco basta con cambiar los marcos. Los líderes progresistas, *más allá de los partidos*, deben realizar juntos una campaña de ámbito nacional, organizada, sistemática y prolongada, que le transmita abiertamente los valores progresistas a la gente—día tras día, semana tras semana, año

tras año—, sean cuales sean los temas específicos que constituyan el objeto de la discusión en un momento concreto.

10. La trampa del lema ingenioso. Algunos progresistas creen que se ganan elecciones o se consigue el apoyo de los electores con golpes de efecto ingeniosos y eslóganes llamativos, lo que aquí llamamos el «marco de superficie». Los marcos de superficie son inútiles sin los marcos más profundos, es decir, sin nuestras convicciones morales más arraigadas y nuestros principios políticos. Los marcos, ya sean los superficiales o los profundos, si se utilizan con honestidad, son necesarios para que la verdad salga a la luz y se perciban nuestros valores.

Por el contrario, la frase ocurrente supone un uso fraudulento de los marcos lingüísticos de superficie para esconder la verdad. Los valores y principios progresistas—los marcos profundos—tienen que estar previamente asentados para que los eslóganes puedan tener algún efecto; los eslóganes por sí solos no consiguen nada. Los eslóganes conservadores funcionan porque los conservadores llevan décadas comunicando sus marcos profundos.

11. La trampa del lenguaje técnico. Los progresistas recurren demasiado a la jerga política y el lenguaje especializado para exponer sus propuestas. En lugar de eso, deberían referirse a las preocupaciones de los electores como, por ejemplo, cómo harán que los hijos puedan ir a la universidad, o cómo fomentarán la creación de empresas.

12. La trampa del juego de las acusaciones. Es muy cómodo achacar todos nuestros problemas a los medios de comunicación y a las mentiras conservadoras. Sin duda, los líderes conservadores mienten a menudo y usan un lenguaje orwelliano para distorsionar la verdad y, sin duda, los medios de comunicación se sienten cómodos repitiendo los marcos conservadores. Pero es poco lo que podemos hacer directamente al respecto. Sólo podemos controlar directamente *cómo* comunicamos nosotros. No basta con corregir una mentira con la verdad, sino que es necesario enmarcar las cosas con nuestra visión moral para que la verdad se entienda, y es necesario que este nuevo marco vuelva a delimitar el debate político. Si muchas personas empiezan a expresar honesta, efectiva y frecuentemente la visión progresista, los medios de comunicación serán mucho más propensos a adoptar *nuestros* marcos.

Una vez vistas estas trampas, cabría pensar que estamos atrapados en un agujero demasiado profundo. En Rockridge no opinamos lo mismo. ¿Por qué somos optimistas? Porque existe un camino para salir de todas esas trampas: comprender la anatomía de la visión progresista y comprender la anatomía del electorado.

Si entendemos estas dos cosas, resultará más fácil ayudar a los electores estadounidenses a encontrar sus corazones progresistas.