

Toni Aira

LA POLÍTICA DE LES EMOCIONS

Com els sentiments governen el món

arpa

SUMARI

INTRODUCCIÓ. NO ESTEM (DEL TOT) SOLS!	13
I. ODI. TRUMP O LA MUTACIÓ EFECTIVA DE LA POR	34
Les dades com a carretera cap al votant	39
El caos com a escala	43
La «síndrome de l'emperador»	46
Paraules (i gestos) que funcionen	51
En cas de dubte, tira d'odi (contra «el virus xinès»)	52
2. OPTIMISME. JOHNSON O NO LLENÇAR MAI LA TOVALLOLA	57
Sobreactuació o generació d'expectatives	59
Com moure a l'acció	62
L'obsessió per la filtració	68
Observar, orientar, decidir i actuar	71
«Coronaboris» i la màgia de la tecnologia	75

3. INDIGNACIÓ. COLAU O FER POLÍTICA COM A «NO POLÍTICA»	80
Identificar-se amb els de «baix»	84
No anar a cegues	87
Trobar el lloc i el moment adequats	91
La capacitat de crear espais propis	94
Indignació (selectiva) per la gestió de la crisi	97
4. AMOR. TRUDEAU O L'ATRACCIÓ A PRIMERA VISTA	101
Una altra manera de ser, una altra manera de governar	104
L'aparença importa	108
Centrar-se a ser positiu	113
La gestió de la fotografia	115
Confiança esculpida en pedra contra el virus	117
5. IMPACIÈNCIA. PUIGDEMONT O ELS EFECTES DE TENIR PRESSA	121
No es busquen seguidors, es busquen fans	128
Líders bandera	132
Els miracles no existeixen	134
Encendre la flama amb un tsunami	136
La impaciència per projectar acció davant del virus	144
6. EUFÒRIA. IGLESIAS O L'ADRENALINA DE L'ASCENS FULGURANT	148
Saber projectar eufòria	151
Platós més importants que parlaments	157
Un assalt accelerat al poder	160

La hipòtesi populista	162
Impulsar més enllà dels números	165
Un vicepresident en quarantena	168
7. VENJANÇA. PUTIN O EL DESAFIAMENT A PIT DESCOBERT	172
Alimentar les «granges de trols»	179
Conduir operacions a les xarxes socials	186
Que sigui por, doncs	188
Putin, a la trinxera contra el virus	190
8. SATISFACCIÓ. SÁNCHEZ O LA NECESSITAT D'ANTAGONISTES	194
La «futbolització» de la política	196
Satisfer l'opinió pública	202
Viure del «tots contra mi»	204
Operació «Salvem el soldat Ryan»	207
El «soldat Sánchez» contra la Covid-19	211
9. EMPIPAMENT. ABASCAL O COM VIURE DEL CABREIG	215
El màrqueting basat en dades	220
La «tavernització» de les cambres legislatives	226
Sacsejar abans d'utilitzar	228
De jugar amb els sentiments a jugar amb els morts	233
10. ADMIRACIÓ. MERKEL O ELS PRINCIPIS DEFENSATS AMB MÀ DE FERRO	239
La combinació de competència i proximitat	243
Amb cap i cor	245

Marcar diferències en fons i forma	246
Amb Merkel, en bones mans (salut i impostos)	258
EPÍLEG. LES NOSTRES CONTRADICCIONS, LES NOSTRES ESPERANCES	263

*Als meus alumnes.
Els d'ahir, els d'avui, els de demà.*

INTRODUCCIÓ

NO ESTEM (DEL TOT) SOLS!

Ens han dit que el món ens mirava, i no era del tot cert. Ens han dit que en cas d'independència, Catalunya vagaria per l'espai sideral, i no consten precedents que ho poguessin confirmar, més aviat tot el contrari. Però és que, a més, amb tot el que ha passat els últims anys amb l'anomenat *procés* i amb la política al nostre país, ens han dit que a Catalunya s'ha viscut una inflamació emocional com enlloc... i tampoc és així. A més, el context de la crisi per l'esclat i l'expansió mundial del coronavirus ens va demostrar com gairebé res ni ningú podria escapar del confinament. Tampoc la política catalana, que va *confinar* el gruix del seu debat en clau nacional durant tot aquest període.

La submissió del debat polític al llenguatge dels sentiments és una patologia que afecta la política pertot i que, entre altres factors, està contribuint a un emmalaltiment de la democràcia arreu. Catalunya i el *procés* català, en aquest sentit, no han estat més que un altre cas que mereix estudi i mirar d'identificar les causes i les possibles solucions d'una manera de fer política que no només retrata uns líders i les seves polítiques, sinó també les societats que governen i els ciutadans que els voten. Perquè, com deia el poeta, això passa aquí i a la Xina Popular (en cas que a la Xina es pogués votar en el marc d'una democràcia).

En trobem mostres de punta a punta del globus, entenguin-me. I ser-ne conscients ni justifica ni amorteix la importància de res de tot plegat, sinó que bàsicament aporta una perspectiva àmplia que ajuda a entendre-ho i a estar més ben preparats i previnguts davant d'un llenguatge de les emocions que domina el món que ens governa, també a Catalunya.

L'any 1931, Daniel Cardona i Civit va crear un grup polític català que anomenà Nosaltres Sols!, així, amb exclamació final. L'artefacte va tenir una història curta i convulsa, en uns temps no menys agitats. Però el seu nom ja exemplificava bé l'essència de l'invent: el pinyol de l'independentisme català autoconsiderat pur, que trobava que el país no necessitava ningú més. Amb nosaltres, els catalans, sols, ja en teníem prou. Però la cosa no va gaire així. Gens, de fet, ni llavors ni ara. Perquè a Catalunya es poden donar fenòmens (també polítics) diferents, però no del tot únics. És el cas, per exemple, de l'emocionalització del discurs polític i de la submissió de la raó a l'emoció en el terreny de la disputa partidista derivada del *procés* independentista. El moment àlgid del *procés* va ser una mostra paradigmàtica dels temps (polítics) que vivim, i fins i tot en algun moment va sublimar-ne les tendències. Però d'aquests signes dels temps polítics que corren també en trobem (tot i que adaptats a cada context) arreu del món.

El parer dels experts, la seva *auctoritas*, quan no es relativitza s'anivella al d'altres actors socials menys qualificats però que connecten de forma emocionalment més efectiva amb el gran públic, quan no passa que directament s'ignora. Vivim més de percepcions que de realitats i d'allò que *sentim* sobre impactes visuals, més que no pas de fets, també pel que fa a la representació del poder i de les institucions que el gestionen. I això ara la tecnologia ho ha estès i aguditzat com mai abans, tot i que ja fa gairebé un segle que aquesta manera de procedir la va teoritzar i posar en pràctica Edward Bernays, a qui Noam Chomsky va descriure com el guru de les relacions públiques.

Aquest periodista, publicitari i inventor de la teoria de les relacions públiques va escriure l'any 1928 el seu llibre *Propaganda*, on defensava centrar-se a influir en l'opinió pública de manera que la gent se *sentís* satisfeta amb l'*statu quo* (i amb els seus protagonistes). Les seves tesis i tècniques, de fet, serveixen per defensar l'*statu quo* als qui el dominen, o per defensar-ne un d'alternatiu als qui aspiren a liderar-lo. Uns i altres, en tot cas, ara, gràcies a la detecció i generació d'estats d'ànim i d'opinions, ho poden fer més eficaçment que mai amb un llenguatge emocional no necessàriament basat en fets reals. Que a Catalunya això s'ha fet? No es pot negar. Però, en tot cas, tampoc en això estem del tot sols. No és ni pretén ser un consol, tot i que assumir-ho és un primer pas per mirar de comprendre millor què ens està passant a tots plegats, i no només políticament.

Perquè estem en una era on podem saber més que mai o tan poc com sempre, segons com es miri i es practiqui. Perquè vivim hiperconnectats, i això ens facilita informació a l'instant, alhora que ens subministra desinformació al mateix ritme i de forma massiva. Ens intoxiquen, ens bombardegen amb informacions, estímuls, eslògans, i gairebé sempre ho fan amb un llenguatge pensat, elaborat i dirigit directament als sentiments, al cor. De fet, aquesta part del nostre cos, i el seu significat idealitzat, està molt present en el nostre entorn, fins i tot gràficament. Moltes marques comercials l'utilitzen des de fa anys. I moltes marques polítiques l'han incorporat d'un temps ençà. O no s'han fixat en l'emblema de Ciutadans? I en el logotip d'Unides Podem? I en el del Partit Popular Europeu? I no s'han fixat com ha mutat aquell ocell que fins no fa gaire coronava el logo del PP? I què me'n diuen de la iconografia de les dues últimes campanyes electorals de Pedro Sánchez i de la que va protagonitzar per última vegada Hugo Chávez a Veneçuela? No s'han fixat què tenen en comú? El cor. El dibuix idealitzat i estereotipat d'un cor, en uns casos tenyit amb els colors d'un país; en altres amb els colors corporatius d'un partit o amb un color conver-

tit en bandera, com el groc. Fa no gaire temps hauríem dit que el recurs era cursi, mentre que ara l'abracen empreses i fins i tot partits que copen les institucions. Són —o volen projectar que són— tot cor, sentiment. Perquè en la política, com en tantes altres coses, la pel·lícula ja no va d'allò que defensava un cal·mós i antic eslògan de PP, «Amb cap i cor», sinó que tot galopa desbocat a abraçar una nova màxima: «Menys cap, més cor».

Però, per què? Per què aquesta reducció del debat públic a la manipulació emocional? Quan ens fem aquesta pregunta, algunes respostes desassosseguen. Perquè tot i que la preocupació sobre l'ús emocional del llenguatge no va néixer ahir, sabem que aquesta realitat ens condiciona més sistemàticament que mai un demà que fusionem amb el present continu on vivim instal·lats, com a mínim mentalment. El present continu era un d'aquells temps verbals que estudiàvem tots a l'escola. Ara és, a més, el temps que descriu la nostra política, en la línia temporal d'allò que descriu les nostres societats i els seus individus. De fet, es tracta d'un peix que es mossega la cua, ja que fa dècades que la publicitat i els mitjans de comunicació, molt especialment els audiovisuals, emocionalitzen uns continguts que serveixen a les seves audiències com si fossin *fast food* de consum ràpid, gairebé compulsiu. Perquè, què entra millor? Allò que connecta emocionalment, que és fàcil de metabolitzar, i si pot ser amb una cara agradable que ho serveixi en safata. Impacte emocional, simplificació i personalització. Si té aquestes tres característiques pròpies del llenguatge publicitari i dels mitjans audiovisuals, es consumeix millor, també la política. Un missatge simple, transmès per un rostre amb el qual empatitzar —o tot el contrari— i directe al cor, és allò que ens mou. I així és com l'escàndol i els seus succedanis guanyen protagonisme en política, en la línia del que el sociòleg John B. Thompson, professor a la Universitat de Cambridge, va explicar perfectament fa anys al seu llibre *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (2001). I així és com

cada vegada més part dels mitjans, i per trinxeres, simplifiquen uns continguts que basen en el soroll i en la confrontació, en clau de gladiadors que surten a l'arena a lluitar a vida o mort —política—. No és casual, ni per tant espontani, que també les democràcies liberals més sòlides s'abonin a crear emocions i a construir la seva acció basant-se en públics cada vegada més segmentats, confrontats amb altres visions veïnes, amb els sentiments a flor de pell.

La neurociència, el camp de la ciència que estudia el nostre sistema nerviós, el nostre cervell, ens va advertir ja fa anys que el filòsof racionalista francès René Descartes, quan va sentenciar el seu mític «Penso, per tant existeixo», es va deixar una part de la foto, ja que les emocions i els sentiments també són necessaris per prendre decisions de manera efectiva, per construir la nostra existència. No hi va posar l'accent perquè Descartes s'aproximava a les sensacions físiques amb gran recel. Però el seu món, el seu segle XVII, queda tan lluny del nostre segle XXI que sembla impossible quedar-se en els principis racionals relatius a la ment, quan a la raó s'hi arriba especialment i de forma més efectiva que mai a través de l'emoció, del sentiment. És així, en defensa d'aquesta última idea, que ja al segle XX l'escriptor i assagista txec Milan Kundera defensava que no som l'*Homo sapiens*, sinó l'*Homo sentimentalis*. Perquè és evident que les emocions i els sentiments han estat sempre determinants en les nostres eleccions. Però, per què ara més? Per què, quan som els ciutadans que més accés hem tingut a la formació i a la informació, som més sensibles que mai que ens apel·lin a la raó a través de l'emoció? Com és, de fet, que la divisió categòrica entre raó i sentiment ja no funciona? Deu ser perquè la idea cartesiana de la ment racional i incorpòria ha mort? Deu ser perquè les emocions han colonitzat gairebé la totalitat del nostre entorn? Deu ser per això i perquè la tecnologia ho fa cada vegada més possible, sistemàtic i eficaç?

EMOCIONS QUE PORTEN A SENTIMENTS

Però, abans de mirar de respondre a aquestes preguntes en aquest llibre, hem d'apuntar la diferència entre dos conceptes que ja he esmentat diverses vegades en poques línies: *emoció* i *sentiment*. Els ha estudiat molt i els explica perfectament el neurocientífic António Damásio, un referent en aquest camp i autor del llibre *El error de Descartes* (1994): «Quan experimentes una emoció, per exemple l'emoció de la por, hi ha un estímul que té la capacitat de desencadenar una reacció automàtica. I aquesta reacció, és clar, comença al cervell, però després passa a reflectir-se al cos, ja sigui al cos real o a la nostra simulació interna del cos. I llavors tenim la possibilitat de projectar aquesta reacció concreta amb diverses idees que es relacionen amb aquestes reaccions i amb l'objecte que ha causat la reacció. Quan percebem tot això és quan tenim un sentiment». Els sentiments, en definitiva, són la manera com ens relacionem amb aquest vessant emocional de la nostra ment, les construccions que fem a partir d'experimentar certes emocions. S'intueix impossible, doncs, aïllar les funcions racionals del cervell de les emocionals. Les emocions són més química, mentre que el sentiment és el resultat d'aplicar el filtre de l'avaluació conscient. I en aquest procés, l'èxit d'una tecnologia cada vegada més a l'abast de tothom i cada vegada més intel·ligent ha accelerat la difuminació creixent de la fina línia que separava els nostres sentiments davant les coses de la manera com pensem racionalment sobre elles.

Per rematar-ho, apunto alguns dels sentiments més freqüents que experimentem, que, segons descriuen els psicòlegs J.G. Carlson i E. Hatfield en un dels treballs canònics sobre la qüestió, *Psychology of Emotion* (1992), són setze: amor, odi, eufòria, indignació, optimisme, impaciència, admiració, enveja, afecte, enuig, gratitud, satisfacció, tristesa, grat, venjança, gelosia. Oi que tots sabem de què estem parlant quan els anome-

nem? En aquest llibre aprofundirem especialment en deu d'ells com a impulsos principals.

Aquests sentiments i la seva importància creixent a l'hora de captar la nostra atenció o de fixar la nostra dedicació són clau per explicar com és que el gran consell de Ted Sorensen, el gran escriptor de discursos de John Fitzgerald Kennedy, fa temps que va quedar *demodé*. Fa més de mig segle, Sorensen li va advertir al seu assessorat JFK que un discurs, polític o de qualsevol mena, no havia d'excedir els vint minuts de durada, perquè a partir d'aquest moment l'atenció del públic decau. Passades les dècades, el termini màxim de dispersió primerenca s'ha escurçat. Els psicòlegs en diuen *procrastinació*, i es tracta bàsicament de posar nom a la facilitat creixent amb la qual ens distraiem de l'essencial per dedicar, cada vegada més compulsivament, moments de la nostra dispersa atenció a allò que ens reporta breus instants de sensació de plaer o de satisfacció. O, en definitiva, d'algun tipus d'emoció passada pel filtre de l'avaluació conscient que fem d'aquesta experiència.

Hi ha una anècdota que il·lustra perfectament aquest fenomen. La 16a conferència Yalta European Strategy (YES) es va celebrar el setembre del 2019 a Kíev sota el títol «La felicitat ara: nous enfocaments per a un món en crisi». Allà, un dels moments àlgids el va regalar el president d'Ucraïna, Volodímir Zelenski, elegit tan sols quatre mesos abans amb una efectivíssima campanya que va jugar-ho tot a la seva telegènia i a la seva capacitat comunicativa, entrenada durant els seus anys d'actor, humorista i guionista. Així, durant una part del sopar oficial de l'esdeveniment, Zelenski va projectar en una gran pantalla un fals grup de WhatsApp anomenat «Grup de Líders Mundials». Al vídeo satíric es «discutien» un seguit de qüestions d'actualitat com les armes de Corea del Nord, el Brèxit o l'annexió de Crimea per part de Rússia el 2014. Era gairebé impossible treure la vista de la pantalla durant 4 minuts hilarants, on l'auditori, enmig de rialles, esperava un a un els missatges que teòricament penjaven

els líders mundials en el xat. Mirin-ho a YouTube i ho entendran. Era entretingut, connectava emocionalment i resumia en frases breus grans prejudicis i clixés sobre els protagonistes i els seus països. Impacte emocional, simplificació i personalització.

Dediquem uns quants minuts, que segons com, es poden allargar a alguna hora, a mirar una mica Twitter —i aquí no hi poso *llegir*, tot i que a través d'aplicacions mòbils és com acabem llegint més, perquè, de llibres, cada cop menys—. Ens acomodem al seient, i ens posem a fer uns quants *likes* a Instagram (i a veure quants *m'agrada* ens han fet a nosaltres), malgrat que sobretot entrem en aquesta aplicació per repassar aquelles *stories* de quinze segons de durada que ens hipnotitzen. Mirem també breus vídeos de YouTube, gairebé sense deixar que s'acabin, per compartir els de més impacte per WhatsApp amb els amics o la família. I així amb mil i un estímuls, la majoria amb una gran component visual que deixa en l'actualitat aquells vint minuts d'atenció que identificava Sorensen en una forquilla d'entre dos i tres. Aquí és, segons els estudis més saberuts, on arriba la nostra atenció abans de dispersar-se.

La clàssica màxima «*small is beautiful*», en la nostra societat de la procrastinació, guanya un valor i un impuls especials. Entenc aquí *small* per brevíssim. De fet, citava fa un moment les *stories* d'Instagram que triomfen i que milions d'usuaris consumeixen diàriament: vídeos o fotos que es poden veure d'una taca durant quinze segons màxim abans d'interrompre's i passar a la següent. No obstant això, no ha tingut el mateix èxit la proposta d'IGTV (Instagram TV), on la mateixa plataforma ofereix als usuaris l'opció de penjar-hi també vídeos, però de molta més durada, mínim d'un minut i màxim de deu minuts si es puja l'arxiu des d'un dispositiu mòbil, mentre que pot ser de fins a seixanta minuts si es puja des de la versió web. Deu minuts, d'entrada, ja és massa temps per a massa gent.

Per tot això, en plantar-nos davant d'un auditori, de l'anèdota a la categoria, sabem que hem de fer alguna cosa rellevant

des del punt de vista emocional per mantenir l'atenció del públic durant uns minuts i recuperar-la passada no gaire estona. Perquè ens hem acostumat a dedicar la nostra fragmentada atenció a coses noves, diferents, intenses, sorprenents, que ens generin algun tipus de sentiment. I tot això constantment. Encallats en un continu present. En el present continu.

Així, com a individus, hem mutat en una versió homínida d'aquell gos de l'experiment de Pàvlov, que salivava en sentir un estímul que relacionava amb el menjar. Nosaltres ara ens lliurem a aquell *carpe diem*, a aquell viure el moment, que vinculem automàticament amb la intensitat, amb algun estímul emocional, visual o millor si són les dues coses alhora, que ens atrapi, que mantingui concentrada la nostra mirada durant uns minuts en alguna cosa que ens distregui. «Concentrar-se en una cosa que ens distregui». Paradoxa? Oxímoron, contradicció manifesta? Potser, però, sobretot, la vida en aquest atropellat principi de segle XXI. Una societat on una reconeguda professora de Literatura Comparada com Marina van Zuylen ha escrit un assaig titulat *A favor de la distracció* (2019), on defensa els «efectes beneficiosos» de la «dispersió», tot recordant d'entrada que fa cinc segles Michel de Montaigne va aprendre a acceptar el seu defecte particular: la incapacitat de pensar en línia recta. D'això en som uns dignes hereus.

La tecnologia, les aplicacions, les tauletes des d'on podem veure la sèrie o la pel·lícula que vulguem, fins i tot avançant ràpidament en el metratge si la cosa es posa avorrida o d'un suspens insuportable, tot això i més ens fixa en un present sostingut que es va *resetejant* cada poc temps. Vivim instal·lats permanentment en un ara distret. En aparença, feliçment encallats en un agradable món, molt especialment el virtual. Això sí, tot plegat també té conseqüències sobre el món analògic, sobre la realitat.

LA CONSTRUCCIÓ DE LES EMOCIONS

Se'ns planteja un interrogant: com podem conviure amb tot això? En primer lloc, coneixent aquesta realitat i les característiques que la descriuen. I després, per als més pràctics o llançats, una altra pregunta: com ens en podem aprofitar i no només ser-ne víctimes? És possible? Sí que es pot, i la mostra és allò que fan amb el maneig de les emocions els nostres polítics, i més concretament alguns dels que han obtingut èxits més grans en els últims temps, si per èxit entenem arribar al cim i mantenir-s'hi prou temps perquè, com a mínim, l'opinió pública els dediqui un temps de la seva dispersa atenció. D'aquí ve la creixent professionalització de la comunicació política, una necessitat que vaig començar a defensar l'any 2002 en el context català i espanyol, quan vaig començar a estudiar el món de les estratègies comunicatives i dels seus artífexs a l'ombra, sobretot plantejat en comparació amb un ja aleshores molt professionalitzat context anglosaxó. Perquè les emocions també són una construcció. Com el sentit de l'humor, que sabem que és diferent, per posar només tres exemples, en el cas britànic, en el rus i en el català. I la construcció es pot fer a moltes mans.

És per això que he concebut aquest llibre com un bitllet amb destí a fer la volta al món via emocions, o millor, via l'ús de les emocions que ens enganxen i els sentiments que aquestes ens generen. Un llenguatge que la majoria dels mortals utilitzem de forma més aviat intuïtiva, sovint sense saber exactament què estem fent o què podríem arribar a fer. Els polítics i els seus equips d'assessors, en canvi, en són perfectament conscients gairebé sempre. I això en el camp de les emocions implica, com a mínim, jugar amb la generació de sentiments amb un objectiu a assolir. En aquest sentit, comunicar amb intenció, i fer-ho eficaçment, passa cada vegada més per la gestió de les emocions.

Paraules, eslògans, discursos, promeses. Tot això retrata els polítics, en paral·lel amb la seva imatge, la seva actitud i altres

fronts més visuals. Fons i forma són decisius en un tàndem ja indissociable, tant si ens agrada com si no. Però, per què? Com hi hem arribat com a societat i com a individus? Tan escassa és la nostra capacitat de raonar? Tan a flor de pell la tenim que un gest o un to inspirador poden reportar la confiança que no es guanya amb un discurs mediocre? Tan poc la traspassem? I la resposta a totes aquestes preguntes té molt a veure amb les emocions i els sentiments que aquestes generen. Hi han estat sempre, sempre han condicionat la nostra atenció, la nostra memòria i el nostre raonament lògic, però el salt clau que hem fet com a societat consisteix que ja no hi vivim d'esquena, ja no es nega. I actuant en conseqüència, estem aprenent a marxar forçades a gestionar aquestes emocions que generen els sentiments que més ens mouen, també al vot. Això fa la política contemporània pitjor o millor que la precedent? La resposta és fàcil, si atenem el global del que suposa un raonament basat sobretot en el factor emocional. I és que, com han escrit l'expert en llibertat d'expressió Greg Lukianoff i el psicòleg Jonathan Haidt en un llibre revelador, *La transformació de la mente moderna* (2019), «el raonament emocional és una de les distorsions més comunes de totes; la majoria de la gent seria més feliç i eficient si no l'emprés tant». Aplicable a tot. Aplicable a la política. Aplicable sempre, especialment ara, però amb una llarga llista de precedents.

DISTRETS I VULNERABLES

En les anàlisis de la contemporaneïtat, no s'hauria d'optar mai pel *presentisme*, tot i que sovint s'hi cau. Posar les coses en context històric és important, entre altres motius per encertar-la en certes causes o antecedents que també ajuden a explicar el present i a especular amb una mínima base sobre escenaris futurs. En aquest sentit, quan algú pronuncia la recurrent frase

«els líders polítics d'abans eren millors, tenien més nivell que els d'ara» —així, sense més ni més, com molts ho verbalitzen sovint—, la necessitat de matís i de context piquen sonorament a la porta. Perquè en absolut es pot jutjar el nivell dels polítics, o mirar de mesurar-lo, sense fer-ho alhora amb el de la resta de les seves respectives societats. Perquè els polítics en són part i producte. Perquè, mal que ens pesi, no són gaire diferents, pel que fa a capacitats, a tarannàs i a comportament, de la resta d'una ciutadania que representen en institucions i partits, i on també s'integren. Algú podria plantejar que dels polítics, dels administradors del bé comú, dels constructors de les nostres societats des de les institucions de tots, s'hauria d'esperar un nivell més alt que de la resta, i que els hauríem d'aplicar uns barems d'exigència també superiors. Però la discussió, sense treure-hi importància, és una altra, que no anul·la, però, la necessitat d'analitzar equànimement si en efecte els nostres polítics són més o menys insubstancials, més o menys preparats, més o menys simplificadors de la realitat que la resta dels seus contemporanis. Aquí, com en tantes altres circumstàncies, val la pena escoltar Hannah Arendt i algun fragment del seu llibre *Verdad y mentira en la política* (2017), com quan defensa que «l'opinió, i no la veritat, està entre els requisits essencials de tot poder». Opinem, doncs, analíticament. I alhora no deixem les emocions a un costat en aquesta anàlisi nostra de la realitat, per molt que vulguem o busquem racionalitzar-la.

L'obsessió per teixir relats —a les ments del públic— i per imposar-los com a guió massa sovint buit s'ha menjat la concepció més clàssica de la política, que és l'acció lligada a construir realitats palpables, sobre el terreny. La tàctica que històricament descrivia els períodes electorals, en cronificar-se la seva aplicació a l'era de la campanya permanent, es menja l'estratègia amb què en el passat havia conviscut, i ho fa cada vegada de forma més accelerada i compulsiva. D'aquí ve que la finalitat de la política, que tradicionalment havia estat enfocada

a la gestió del poder —del bé comú—, un cop superades unes eleccions, passi a convertir-se en una carrera electoral constant on els debats i els judicis que es provoquen són cada vegada més superficials.

Guanyar eleccions, un pas tradicionalment important al servei d'un altre objectiu últim, governar, passa a ser el principal objectiu una gran part del temps. Hem perdut la por al canvi, tots plegats, o almenys ens hem acostumat a estar en moviment permanent —també emocional—, i hi hem agafat més afició. Ens hem acomodats a aquest context i ens hi recolzem també més. Així, sovint, en comptes de transaccionar, discutir, argumentar, contraargumentar, cedir o negociar, el més fàcil, el més atractiu, el més efectiu és fer cas d'aquell consell clàssic que donen els informàtics: reiniciar. En política això vol dir eleccions. Cada vegada més seguides, amb menys període d'*entreguerres* que distancien uns comicis dels altres. Amb menys *realitats* construïdes entremig. I, això sí, amb més lluites de relats pensats en clau publicitària, de màrqueting, de campanya, en disputa per l'atenció i pel favor d'un procrastinat públic a qui s'ha d'impactar emocionalment perquè en ell es creïn sentiments que moguin a l'acció.

Vivim en un present continu, en una contínua campanya a curt termini, poc donats a conjujar el futur, ni tan sols a pensar-hi gaire. Passa a les nostres vides, passa en política. Per aquest motiu les legislatures en països sense mandats de durada immutable són cada vegada més breus. Igual com els seus líders, en competició oberta constant, més freqüentment exposats a uns focus de les càmeres que també els desgasten més acceleradament, que mostren les seves contradiccions, les seves mancances, i que, per descomptat, d'aquesta manera també els cremen abans. D'aquí ve el pes creixent de la comunicació en la vida política, igual com aquest paper és cada vegada més preponderant en les nostres societats. Així, gran part de la política passa cada vegada més pel seu vessant comunicatiu i per un llen-

guatge d'autopromoció, comercial i audiovisual, que impregna el nostre consum de missatges del vernís emocional que més triomfa en aquest format. Així, molta part de la política passa per l'intent de control d'aquest flanc, per l'obsessió per intentar imposar un relat favorable i de contrarestar el dels adversaris. D'això se'n deriven excessos com la construcció d'hiperrealitats que són realitats alternatives que no existeixen, o directament mentides que donen per fet allò que es desitja que passi. D'aquí la importància, també disparada, d'uns professionals del ram erigits, més que en assessors o consellers, en veritables gurus en els quals es dipositen massa esperances i també sovint massa responsabilitat i poder, i fins i tot llegenda.

Als assessors no els ha elegit ningú més que el líder de torn. El que ha estat elegit pels ciutadans —o per les bases del seu partit— és ell i els seus companys polítics. Però alhora, els lideratges polítics, en dependre més del factor comunicatiu, necessiten constantment el consell i les directrius dels seus *spin doctors*. Jo sempre havia defensat que la potència d'un lideratge institucional és inversament proporcional a la influència dels assessors en les seves decisions polítiques. Tenia clar que l'àmbit d'actuació de l'assessor ha de circumscriure's a les vessants estratègica i comunicativa. Però quan aquests dos fronts passen a copar gran part de l'activitat política, llavors cal arribar-se a replantejar aquesta premissa, ja que difícilment cap polític del màxim nivell pot abstroure's d'aquesta realitat. Igual com els *influencers* que triomfen a les xarxes socials digitals condicionen cada dia més l'estil de vida de les generacions Z, la dels *centennials*, i la dels *millennials* —tot i que de la resta també, no ens enganyem— propagant patrons de comportament i maneres de vida lligats a l'èxit aparent en la nostra societat hiperemocional i hiperexposada, els assessors en política deixen la seva empremta en els seus particulars *beliebers* —com s'autodenominaven els incondicionals seguidors del cantant Justin Bieber—, aquests clients que han passat a convertir-se

en *followers* seus. Però, a través dels *beliebers*, l'empremta es deixa també en el terreny de l'opinió pública.

En aquest llibre pretenc explicar com els sentiments dominen el món, a partir d'un decàleg, a través del treball que fa la comunicació política en tàndem amb líders polítics que en els últims anys estan ocupant altes magistratures, portades als mitjans i hores de debat, també a les xarxes. Sentiments, per tant, que ens mouen a tots, ni que sigui en potència. Avui més que ahir però menys que demà? Avui més sistemàticament que ahir segur, però demà ves a saber, perquè potser en el temps que triguin vostès a llegir aquest llibre tot ha anat exponencialment a més, així que com a màxim aspiro a donar-los unes claus perquè això i l'esdevenidor els agafi el mínim de distrets i el menys vulnerables que sigui possible al gas emocional que emeten els qui volen fer diana en la seva atenció i en la seva voluntat. Aquest gas emocional que, a l'estil de la contaminació que cobreix molt sovint les nostres grans ciutats, hi és gairebé sense que nosaltres, els homínids, en siguem conscients, sens dubte massa ignorants de fins a quin punt ens arriba a intoxicar. Queda lluny aquell segle XVII quan René Descartes tractava amb gran recel les sensacions físiques i elogiava els principis racionals de la ment. I no s'albira que a curt termini res d'això pugui tornar. Ni a mitjà, tampoc. Ni a llarg.

Admeto que el panorama fa por. Però aspiro que aquest sentiment no sigui paralitzador, sinó tot el contrari. I és que, com ha escrit sàviament el sociòleg anglès William Davies a *Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad* (2019), un assaig que hauria de ser prescriptiu per a tothom que vulgui moure's pel món contemporani i que jo recomano entusiàsticament: «Els líders i les campanyes passaran, però les condicions que els van habilitar perduraran». En aquest llibre que ara arrenca m'he proposat que coneguem millor les condicions que han fet possible l'èxit d'alguns dels líders polítics que més hem sentit anomenar d'un temps ençà. Perquè, com tam-

bé defensa Davies, és a partir de la Il·lustració que es configura un model de lideratge polític completament nou: «Quan la raó humana va triomfar sobre la superstició i els drets divins, es va descobrir la força de les emocions i les sensacions humanes com a mitjans per pertorbar i dominar el nou ordre polític». I a aquesta pertorbació s'han posat mans a l'obra líders de tot el món, ara amb la nova tecnologia com un impuls que marca un punt d'inflexió a l'alça per a aquesta tendència i per als seus efectes pel que fa a l'abast i l'efectivitat.

Així, al costat dels líders, els seus assessors cobren un plus d'importància. Uns professionals als quals Edward Bernays, periodista, publicitari i inventor de la teoria de les relacions públiques, va descriure magistralment al seu llibre *Propaganda* (alerta!, del 1928): «Els que ens governen, modelen les nostres mentes, defineixen els nostres gustos o ens suggereixen les nostres idees són en gran mesura persones de qui mai hem sentit a parlar». Fa anys que dedico bona part de la meva activitat docent, investigadora, periodística i divulgativa a donar visibilitat a aquesta part de la política, d'importància sempre present però especialment rellevant en una societat on la comunicació és més protagonista i ocupa més espai que mai en les nostres vides, i per tant també en la nostra política. I més en un context que es mou més per percepcions que per realitats, i en una política que en conseqüència treballa igualment més amb percepcions que amb realitats, amb —i per— el *sentir* de la gent, més que amb allò que les dades ens diuen que viuen.

Perquè, sens dubte, vivim un món on la incertesa s'erigeix en l'element més característic, més encara que en la postmodernitat líquida que va descriure el sociòleg i filòsof polonès Zygmunt Bauman. Un context gasós on el temps i l'espai es viuen com a conceptes molt relatius i on les democràcies van sent transformades i dominades per alguna cosa en teoria tan etèria com els sentiments. Atropellats com a individus —i com a governs— en unes societats accelerades, ens recolzem cada ve-

gada més en els sentiments i menys en realitats, en general desconcertats, com ha descrit magistralment Daniel Innerarity a la seva *Política para perplejos* (2018). Vivim més de percepcions sensorials que de realitats, i això ens provoca una decepció generalitzada que es nota en el nostre consum en general i en el polític en particular. I aquí és on els sentiments han passat a dominar encara més el món. Observem-los i aprenguem-ne, així com de les emocions que els provoquen. I és que, si no ho fem, altres s'hi posaran o ja s'hi han posat per nosaltres.

LA POLÍTICA ABANS I DESPRÉS DEL CORONAVIRUS

Plens d'incerteses, *atropellats* i forçats a canviar acceleradament les nostres vides ens va deixar l'esclat de la crisi del coronavirus, la primavera del 2020. Durant el confinament forçat per l'esclat de la pandèmia del coronavirus, molts ciutadans de tot el món van constatar amb cruessa la relativitat del concepte temps. Un mem d'internet d'aquells dies ho va retratar bé. Contraposava un típic calendari setmanal i els seus habituals dies amb un altre creat per a l'ocasió i que bàsicament comptava amb tres moments: ahir, avui i demà. El calendari setmanal, cap per avall, com totes les nostres vides de la nit al dia per culpa de la Covid-19, i a partir d'aquí també amb el conjunt del calendari reformulat, si més no a nivell existencial, tal com l'havíem conegut fins llavors. Perquè si al segle VI, gràcies als càlculs del matemàtic, astrònom i monjo Dionís l'Exigu, es van començar a comptar els anys a partir del naixement de Jesús, abans de Crist (a.C.) i després de Crist (d.C.), les nostres particulars vides com a atribolats ciutadans de principis del segle XXI és obvi que a partir del 2020 vam passar a explicar-les amb un a.c. i un d.c. alternatius, abans del confinament i després del confinament. La nostra política, les seves maneres i els seus líders, d'altra banda, també es van donar de

cara amb les seves particulars a.c. i d.c., abans del coronavirus i després del coronavirus. De quan tot va ser posat a prova, una duríssima prova d'estrès que també va tensionar les costures dels lideratges polítics contemporanis i que els va fer tremolar de cap a cap del globus, abraçats com han estat des de fa tant de temps a l'imperi d'unes emocions de cop més a flor de pell que mai.

Tot això, per acabar-ho de complicar, en temps de difusió massiva i veloç de *fake news*. I si bé la medicina és una ciència, és igualment cert que es presta a la desinformació, ja que les notícies que l'acompanyen no acostumen a ser categòriques. Els sona allò de la «segona opinió» que sovint busquem els ciutadans quan ens enfrontem al diagnòstic d'un metge? Doncs això afecta les informacions sobre qüestions mèdiques. Partint d'aquesta base, amb aquesta tendència present, més en un moment crític, angoixant i ple d'incertesa, en un món dominat per la racionalitat, el lideratge institucional i polític, per mirar de superar el sot, hauria d'ajudar a superar-lo amb certeses i amb solucions pràctiques. Que això és més buscar herois que líders? No, si atenem a la definició mateixa del concepte líder, que segons el diccionari descriu la «persona que dirigeix o condueix un partit polític, un grup social o col·lectivitat». Acció, direcció, confiança. No retòrica buida ni suma de desinformació o de temors. Però això, és clar, ho plantejo sobretot pensant en un món dominat per la racionalitat, no tant en les nostres societats addictes a l'imperi de l'emoció.

Perquè els canals oficials dels governs és evident que no són neutres, però d'aquí a que la immensa majoria d'Executius mundials aprofitessin l'esclat de la crisi del coronavirus per portar l'aigua al seu molí només s'explica per la política de les emocions que dirigeix partits i institucions de cap a cap del planeta (amb honoroses excepcions). Aquella venda de fum, de gas emocional, que es dedica a projectar percepcions que massa sovint viuen realitats a banda.

Un popular anunci dels anys noranta del segle passat defensava que «la primera impressió és la que queda». En aquest sentit, com va fixar a alguns dels principals líders polítics mundials l'esclat de la crisi del coronavirus, el març de 2020, a la retina de milions de ciutadans? Ho analitzarem en aquest llibre que pretén dibuixar-los, a ells i les seves estratègies, sobretot abans del coronavirus (a.c.), perquè també sobre la reacció d'uns i altres davant la pandèmia tot té el seu origen i la seva explicació.

Es va analitzar en els mitjans, per exemple el 20 de març de 2020, com el responsable d'informació del Ministeri d'Exteriors xinès, aquells dies, s'havia aplicat a fons per revertir la imatge sobre la situació i la gestió de la crisi per part del gegant asiàtic. Allà els positius per coronavirus remetien contundentment, mentre que a Occident semblava que no arribava el pic de la famosa corba de contagi, amb xifres d'infectats i de morts que posaven els pèls de punta. Xina es plantava llavors davant l'opinió pública com qui havia solucionat el problema i qui socorria la resta de països, amb avions i missions d'ajuda humanitària, això sí, obviant en les seves explicacions que el govern de Xi Jinping va amagar l'esclat de contagi durant les primeres setmanes. Això, i controlant les xifres sota el tel de la censura i de la repressió propis d'un règim no democràtic.

La Casa Blanca, per la seva banda, va tirar dels canals oficials de l'Administració nord-americana (per exemple en xarxes) per projectar des del principi de la crisi un discurs antixinès que el president Donald Trump personificava, amb el seu estil habitual, quan es va dedicar a parlar del «virus xinès» per referir-se a la Covid-19, la denominació que les autoritats sanitàries i científiques havien decidit per batejar l'origen de la pandèmia precisament perquè no es produís l'efecte d'estigmatització d'una regió del món, com sí que havia passat per exemple el 1918 amb la pandèmia coneguda com la «grip espanyola». La institució nord-americana adoptava el paper, el to i el contingut del seu polèmic president, en la línia del que és pro-

pi de l'era Trump en aquell país, però sublimant-ho. Tot i que, com intentaré provar en aquest llibre, això no va ser res que no tingués la seva rèplica (adaptada al context local) de punta a punta del mapamundi.

A Espanya, Pedro Sánchez deia que la crisi del coronavirus no anava de fronteres, però ho defensava en ple esclat amb apel·lacions a la unitat (d'Espanya) i amb discursos afectats, amb explícita connotació bèl·lica i plens de contingut patriòtic. I la seva rèplica interna, per exemple a Catalunya, tampoc s'abstria dels malabars que responien a la crisi més en clau emocional que racional, amb un govern català que anunciava mesures sobre les quals no tenia competències. Però, el que s'ha dit: res lluny del que es vivia en ple esclat de la pandèmia per tot arreu, de manera *glocal*¹ com ho hauria descrit el professor (i ministre) Manuel Castells, amb líders institucionals parlant des dels faristols dels seus governs respectius, del més gran al més petit, amb un llenguatge entre poc i gens dissociable d'aquell que els ciutadans els podríem escoltar des dels faristols dels seus mítings electorals. I això dia rere dia, i en un moment tan crucial.

Els líders mundials semblaven cantar a l'uníson: la política ha mort! Visca l'elecció permanent! La idea inquieta, oi? Sens dubte. I ara hi aprofundirem, tot i que abans, per començar, ja els he situat en el context, i vull advertir que aquest llibre és un assaig sobre el món que vivim però que alhora funciona com a novel·la de terror. Al final ofereixo una escapatòria, no s'espantin del tot. Una altra cosa és que aquesta sortida sigui plausible en un món on s'imposa més l'afició a la victòria que al consens. I així és molt difícil fer política, però en canvi per a molts esdevé addictiu viure en una buida campanya permanent. Fa por, però és així. A Catalunya i força pertot. En això no estem del tot sols. I no només en temps de pandèmia. Aquest llibre, de

1 Fusió de *global* i *local*.

fet, pretén retratar la política dels últims anys a través de sentiments que governen el món, amb grans líders mundials com a estandard en un procedir que l'esclat de la crisi del coronavirus va posar a prova i va projectar descarnadament, però que tenia les seves arrels molt més enllà. Perquè ells porten la corona, però les emocions imperen.