

EL CORAZÓN LLEGÓ PRIMERO

Reinventar la comunicación

Conferencia inaugural del I Congreso Internacional, II Jornadas Latinoamericanas y III Nacionales de Arte, Educación y Comunicación. 30 de Julio de 2008

Joan Ferrés i Prats

Quiero empezar esta ponencia inaugural de una manera poco académica desde el punto de vista tradicional: con un chiste y un cuento oriental. El chiste es original de un dibujante de mi país, Perich, que falleció hace unos años. Podríamos considerar que se trata de un maestro o profesor que se dirige a uno de sus alumnos.



Perich (*Nacional II*, Barcelona, Laia, 1972)

Todos los que trabajamos en el ámbito de la comunicación educativa, tanto en el aula como en los medios de masas, nos sentimos identificados con esta historieta.

A todos nos han hecho alguna vez un corte de mangas, por lo menos de manera metafórica. Nos lo hacen, en el aula, cada vez

ENTRE UTOPIÁS Y REALIDADES. Nuevos estilos comunicativos en educación

10

que no se interesan por lo que pretendemos comunicar, cada vez que no prestan atención, y lo hacen ante la pequeña pantalla cada vez que cambian de canal o que ni siquiera conectan con el canal.

Un cuento oriental dice que:

«Una vez enviaron a un lobo a la escuela para que le enseñaran a leer.

El profesor empezó por pedirle que repitiese después de él las primeras letras del alfabeto:

- Alef, Ba, Ta...

Pero el lobo siempre contestaba:

- Oveja, cabrito, cordero...

Y es que aquellas criaturas de carne vivían en su pensamiento y no se las podía quitar de la cabeza».

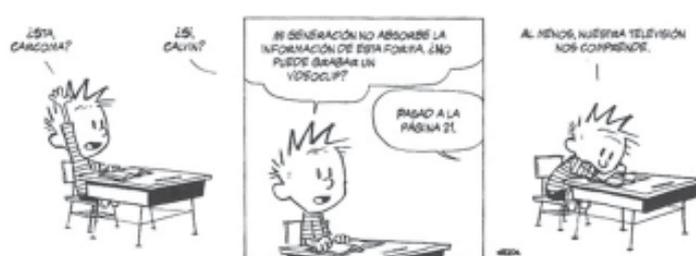
Es un cuento extraído de *Las mil y una noches*. Seguramente también suscita identificaciones. Por una parte, *alef, ba, ta*. Por otra, *oveja cabrito, cordero*. Por una parte, la imagen y la sensorialidad, una borrachera de estímulos sensoriales. Por otra, la palabra y la racionalidad, un universo de conceptos y abstracciones. En definitiva, por una parte, los intereses del receptor. Por otra, las exigencias de la institución. Dos mundos que no se encuentran. La educación como conflicto.

Si preguntamos a los expertos de la educación cuál es la clave de este conflicto, seguramente encontraremos respuestas del tipo: unos alumnos muy poco motivados, un entorno social permisivo y hedonista, unas familias sin sentido de la autoridad, de la responsabilidad y de la exigencia... Es decir, las causas están siempre fuera. La institución es sólo víctima.

Estas justificaciones, tan habituales entre los profesionales de la educación, me hacen pensar en aquella vieja cita de Henri Dieuzeide: *«La escuela es la única actividad humana que se siente capaz de cambiar el mundo sin admitir que ella misma pueda sufrir alguna modificación».* (en *Learning Media and Technology*)

ENTRE UTOPIÁS Y REALIDADES. Nuevos estilos comunicativos en educación

La historieta gráfica de Calvin y Hobbes ilustra el conflicto y pone en escena, mediante la caricatura, la actitud inflexible e insensible de una institución escolar que no advierte la contundencia de los argumentos que le impelen al cambio: «Nuestra generación no absorbe la información de esta forma».



Con demasiada frecuencia los profesionales de la comunicación educativa y cultural estamos en otra órbita, no sintonizamos. Etimológicamente la palabra educar proviene de *e-ducere*, sacar de dentro, y nunca logrará sacar algo de dentro el que no es capaz de penetrar. De ahí que, significativamente, haya equivalencias etimológicas entre las palabras *e-ducere* y *se-ducere*. Difícilmente será capaz de educar quien no es capaz de seducir.

Se me ocurrió hace tiempo una metáfora para expresar que los profesionales de la comunicación educativa somos, en buena medida, responsables del fracaso escolar. Pienso que, de manera inconsciente, nos planteamos nuestro trabajo como vendedores, y que deberíamos planteárnoslo como publicitarios.

El *Diccionario de la Real Academia Española* define al vendedor como «persona que ofrece géneros o mercancías para quien los quiera comprar». El publicitario, en cambio, sería una persona que ofrece géneros o mercancías para que los quieran comprar. El vendedor se limita a responder a una demanda. El publicitario está obligado a crear la demanda. El vendedor se puede quejar de la falta de interés de los destinatarios. El publicitario no, porque él es el responsable de generar ese interés.

12

El hecho de que los educadores y educadoras nos quejemos con tanta frecuencia de la falta de interés, de motivación o de implicación por parte de los alumnos es una prueba de que no nos sentimos responsables de generar este interés. Comunicamos como vendedores, no como publicitarios.

Sirva como ejemplo la experiencia escolar en el ámbito de la educación lectora. Thomas Jefferson decía en su tiempo que «donde la prensa es libre y todo hombre es capaz de leer, todo está salvado». Los datos estadísticos contradicen la afirmación. A principios del siglo XX en España había un 60% de personas que no sabían leer. A principios del siglo XXI en España hay un 50% de personas que no leen. En un siglo de educación lectora hemos pasado de un 60% de personas que no saben leer a un 50% que no leen. Hemos equivocado el tiro. Hemos apuntado hacia la herramienta en vez de apuntar hacia el deseo. Seguramente si hubiéramos educado sobre todo el placer de leer, los resultados serían distintos.



Deberíamos sentirnos interpelados por la publicidad. Algunas de las principales diferencias entre el estilo comunicativo de la publicidad y de la enseñanza podríamos darnos pautas sobre los cambios que deberíamos introducir en nuestro estilo comunicativo.

La enseñanza se preocupa sobre todo por explicar. La publicidad, por implicar. La escuela evalúa exclusivamente conocimientos, mientras que la publicidad evalúa también (y sobre todo) afectos. La enseñanza persigue fundamentalmente el saber. La publicidad persigue el compromiso. Y lo persigue hasta extremos

ENTRE UTOPIÁS Y REALIDADES. Nuevos estilos comunicativos en educación

que podríamos considerar obscenos, como pone de manifiesto un teórico del neuromarketing que exige compromiso y no implicación, y explica la diferencia diciendo que en un plato de huevos con *bacon*, la gallina está implicada y el cerdo está comprometido.

Pues bien, los más recientes descubrimientos de la neurociencia demuestran que los publicitarios tienen razón, que su planteamiento es el correcto, que ser comunicativamente afectivo es el camino adecuado para ser comunicativamente efectivo.

Resulta preocupante comparar las actitudes de los profesionales de la educación con la de los profesionales de la publicidad o del marketing. Néstor Braidot, uno de los más reconocidos expertos de lo que se conoce como neuromarketing, escribe: *«Los descubrimientos de que no somos totalmente racionales en la toma de decisiones pusieron en tela de juicio los postulados de la economía clásica sobre la capacidad del hombre para razonar y planificar de manera lógica todas las situaciones»*

Es una cita significativa, porque la toma de conciencia por parte de los economistas de que el hombre es menos racional de lo que creíamos, ha llevado a un cambio profundo en los paradigmas de esta ciencia, el cambio del que va de una economía clásica basada en la racionalidad humana, al neuromarketing, que saca partido de los más recientes descubrimientos de la neurociencia y que asume el peso fundamental de las emociones y del inconsciente en las decisiones humanas.

¿Por qué se habla de neuromarketing y no de neuropedagogía? No se trata de modas o de esnobismos. Se trata de dejarnos interpelar por unos descubrimientos que nos deberían obligar a introducir cambios profundos en nuestra manera de ser, de hacer y de comunicar.

En la cultura occidental nos hemos regido por el paradigma de la racionalidad humana (*«El hombre es un animal racional»*). Como contrapartida, hemos evaluado las emociones como obstáculos, como interferencias negativas, hasta el punto de considerar incuestionable la ecuación *«a mayor grado de emotividad, menor de racionalidad»*. Es una

convicción que se expresa en la expresión popular de que «hay que tomar las decisiones con la mente fría». Ahora ¿Es cierto que conviene tomar las decisiones con la mente fría? Experiencias como la del crimen pasional parecen demostrar que sí. Conocemos por el cine la experiencia del criminal que, un instante después de cometer su crimen, se pregunta angustiado: ¿Qué he hecho?».

Investigaciones realizadas por el neurobiólogo Antonio Damasio y por su mujer Hanna Damasio parecen demostrar lo contrario. Los casos de Phineas Gage (un empleado cualificado del ferrocarril de los EEUU al que una barra de hierro atravesó su cabeza, afectando sólo al cerebro emocional) y de Elliot (un paciente al que una enfermedad afectó el cerebro emocional) demuestran que, si queda inutilizado el cerebro emocional, la persona ve destruida su vida y su capacidad de tomar decisiones maduras, aunque se mantengan intactas sus facultades superiores.

Resulta, pues paradójico, pero es así: ese cerebro emocional, que en ocasiones parece perjudicial para la racionalidad, es lo único que puede hacerla posible. El cerebro emocional es un componente básico de la estructura del cerebro racional.

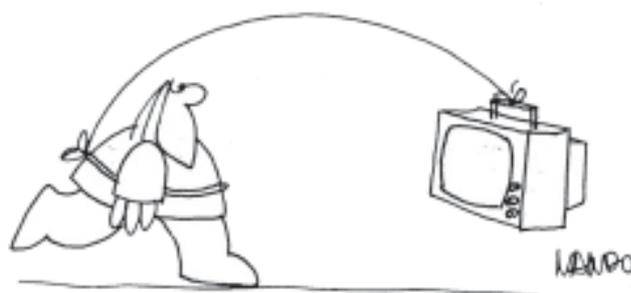
El descubrimiento es importante para la actividad pedagógica, porque no parece que haya diferencia entre no utilizar el cerebro emocional a causa de una lesión y no utilizarlo a causa de la incapacidad de movilizarlo, que es lo que suele ocurrir en el ámbito académico y cultural.

El neurobiólogo chileno Humberto Maturana escribe: «Cada vez que afirmamos tener una dificultad en el hacer, de hecho tenemos una dificultad en el querer, que queda oculta por una argumentación sobre el hacer». Como profesionales de la comunicación educativa y cultural, podríamos parafrasear la cita diciendo: «Cada vez que afirmamos tener una dificultad en conseguir que hagan, de hecho tenemos una dificultad en conseguir que quieran, que queda oculta por una argumentación sobre el hacer».

Excelente reflexión que la podemos aplicar al ámbito educativo. *Cada vez que afirmamos tener una dificultad en conseguir que hagan, de hecho estamos teniendo una dificultad en conseguir que quieran, que queda oculta por una argumentación sobre el hacer.*

Rita Carter, a través de una analogía que me parece muy pertinente, dice que el sistema límbico, es decir, el centro emocional, es la central energética del cerebro generadora de apetitos, impulsos, emociones y estados de ánimos que dirigen nuestra conducta, excelente metáfora: Central energética. Cuando yo digo tal persona me deja frío, cuando yo digo tal concepto me deja frío, es que no hay conexiones entre esa realidad, entre ese contexto, entre esa persona y mi cerebro emocional; está situada, tiene algún espacio reservado en mi cerebro cognitivo, en mi cerebro racional, pero no tiene conexiones con mi cerebro emocional, a mí solo me mueve aquello que las conexiones con el cerebro emocional, aquello que está conectado con mi sistema límbico.

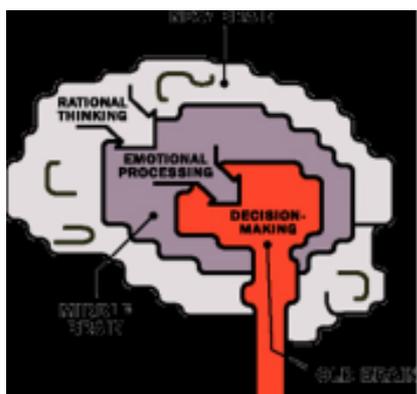
Otra expresión de Rita... «El cerebro humano controla el organismo mediante un sistema muy elaborado parecido al de la *zanahoria atada al palo*, supongo que se conocen la expresión ¿no? El del asno que pues sólo funcionaba mediante el palo, o mediante el atractivo de la zanahoria, me gusta mucho la expresión, porque habla de un sistema muy elaborado y luego que en el fondo está basado en un mecanismo muy sencillo que es o nos movemos por el miedo o nos movemos por el atractivo.



Es un plan provocador, perdonad una vez mas el simplismo, reduccionismo que puede tener la consideración, pero parte del fracaso escolar tal vez podríamos explicarlo por el hecho de que afortunadamente hemos abandonado el palo. Es decir, ya no hay un sistema basado en la amenaza, en el miedo, en el castigo, pero no hemos sido capaces de sustituirlo por la zanahoria, en otras palabras por el deseo, por la emoción, por el placer, etc. Al contrario de lo que ocurre con los medios de masa, que son capaces de movilizarlos, porque nos están poniendo en todo momento la zanahoria delante y por tanto, ya digo, insisto en el dilema para bien o para mal, pero eso si muchas veces nos movilizan, porque conectan con nuestra central energética, nosotros seguimos con nuestros argumentos, argumentos de una contundencia extraordinaria, estúpida para ser una persona de provecho, y el alumno: ¿y a mí qué?

Es, a ver, esta asignatura no te va a servir para el día a día de la vida cotidiana, pero te va a servir para desarrollar tu mente, *¿y a mí qué?*, *¿Y a mí qué?* Un concepto que han desarrollado los publicitarios dice: «*Toda la ciencia y el arte del marketing se reduce a que se sepa responder a la pregunta que cada consumidor/usuario se hace al enfrentarse al mensaje de un anuncio ¿y a mí qué?*» En que me beneficia este producto, de la respuesta «*y a mí qué*» depende el éxito de un producto, pues bien, creo que estamos, después de saber lo que dicen

los neurobiólogos en posibilidad de aplicar totalmente la eficacia del proceso educativo, depende de la habilidad para responder al «*y a mí qué*» de los alumnos, de los estudiantes, de aquellos con los que compartimos el proceso educativo y evidentemente quiere decir entonces que un argumento



solo sirve si conecta con su cerebro emocional, este mapa, que utilizan los neurobiólogos, es sobre el cerebro humano, es perfectamente significativo de esta realidad.

En el centro tenemos la toma de decisiones, la toma de decisiones está absolutamente, directamente conectada, como veíamos también por los ejemplos de Sineas Gay de Elliot, con el cerebro emocional y encima esta el cerebro racional o reflexivo, para que sea efectiva, para que sea efectivo un razonamiento, una argumentación debe atravesar el cerebro emocional del destinatario. Evidentemente cualquier proceso cognitivo solo funciona y solo incide realmente en la toma de decisiones, si atraviesa el cerebro emocional, si conecta con el cerebro, si es capaz de poner en funcionamiento el cerebro emocional de aquel, de aquellos, a quienes nos dirigimos. Y es en este sentido que creo que podemos, con humildad, nos podemos dejar interpretar por aquellos a quienes a veces consideramos nuestros enemigos o nuestros rivales ¿no? Eh, que son los publicitarios, una vez más, en que sentido podríamos considerar a los publicitarios como modelos comunicativo, perdonad una vez mas el simplismo, pero bueno, el simplismo va a venir dentro de un momento.

Marshall Moliner, un publicitario de mi tierra dice algo tan provocador como esto: «*el objetivo de la publicidad es hacer que la gente aprenda un mensaje aunque no quiera*». Eso es lo que nos gustaría también a nosotros , bien, porque no somos mas eficaces. Ahora si digo perdonad una vez mas el simplismo y quiero aprovechar solo la dimensión provocadora, porque instituciones clásicas como la Iglesia o la Escuela son menos eficaces que los publicitarios desde el punto de vista de eficacia comunicativa , persuasiva o seductora pese a que trabajen en ese mismo ámbito el de la comunicación persuasiva o seductora , es decir de una comunicación que quiera provocar cambios. Yo creo en buena medida, y desde la Neurociencia, que el discurso educativo suele estar absolutamente centrado y polarizado en los contenidos, por un lado los contenidos curriculares, por el otro lado el dogma y la moral. El publicitario por su parte se centra en el receptor,

en los intereses del receptor. A mi me toca vender un coche, la gente para comprar un coche tiene 10.000 marcas para escoger, entonces yo en vez de hablar de coches, les empiezo a hablar de la Claudia Schiffer que eso si les interesa y al cabo de 20 segundos de hablar de la Claudia Schiffer, dedico los últimos 5 segundos a hablar del coche. Es decir, si me permiten la provocación en nuestro discurso hay muy pocas Claudia Schiffer, es decir hay muy poca conexión con aquellos elementos, no está presente el receptor, no están presentes sus intereses.

Humberto Eco dice: *«En la era de las comunicaciones las batallas se ganan desde el receptor»*, el comunicador más eficaz es aquel que es capaz de conectar, de sintonizar con el receptor. Los publicitarios hablan refiriéndose a su propia comunicación, hablan de que hay evitar, lo que ellos denominan mensajes débiles, utilizando, parafraseando una cita de Liz Achira: *«Una persona chismosa le habla a usted sobre los demás, una persona pesada le habla a usted sobre ella misma, una persona culta le habla a usted sobre la realidad, una persona eficaz como comunicadora le habla a usted sobre usted»*.

Es la única manera de ser eficaces si lo que lo moviliza a la gente es el cerebro emocional, evidentemente, eso se traduce en que una persona comunicadora eficaz, si tiene que hablar sobre la realidad será eficaz si es capaz de conectar la realidad con usted, es decir con lo que a usted le interesa, lo que a usted le preocupa, con lo que usted sabe, con lo que a usted le moviliza. Ese es el secreto en buena medida de la eficacia de la publicidad, y eso es, en buena medida, el secreto de nuestra ineficiencia como comunicadores. Me cuesta decirlo..., para seguir con los ejemplos..., me parece muy significativo, una expresión, una frase, una cita de Eric Satie. Recurriendo a la analogía del teatro dice Eric Satie: *«Imagino una obra de teatro para perros, se levanta el telón... y aparece un hueso»*. Evidentemente si la obra va dirigida a perros, en cuanto se alce al telón, el perro tiene que verse reflejado, tiene que ver que ahí está él, que ahí están sus intereses, que ahí están sus preocupaciones.

La diferencia entre determinados comunicadores y otros serán, ¿para que utilizo el reclamo del hueso?, si le llevo a alienarle, a adormecer su conciencia etc., o la utilizo una vez, intercalado , provocado, interesado , lo utilizo para desvelar su conciencia, para llevarle mas allá de si mismo , etc,etc.

Todavía otro ejemplo de Dale Carnegie: *«Personalmente me encantan las fresas con crema, pero por alguna razón misteriosa los peces prefieren las lombrices, por eso cuando voy de pesca no llevo mi anzuelo con fresas con crema»*. Bien, ya tenemos tres ejemplos del ámbito de la apología, la zanahoria con el asno , el hueso con el perro y las lombrices para los peces. Es decir, la capacidad de decir ante que target estoy, con quien estoy interactuando, cuales son sus emociones, y a partir de ahí ser capaz de movilizarlos.

Me resulta sugerente recordar aquí Howard Gardner, a quien conocemos sobre todo por las inteligencias múltiples, y es también un investigador sobre los cambios de mentalidad. Cuando analiza los cambios de mentalidad descubre que aquellas personas que más inciden en los cambios de mentalidad no son las personas que más saben y en eso tenemos experiencia. Basta revisar un poco la historia de nuestra vida, las personas que mas influyen en los cambios de mentalidad no son las personas que mas saben , sino las persona que consiguen establecer con nosotros un vínculo afectivo mas fuerte. Es decir, los grandes cambios de mentalidad de entrada y de pequeño los producen los padres, en cuanto uno empieza ya a querer independizarse de los padres, los cambios de mentalidad lo realizan los amigos, en una etapa posterior el que mas incidencia tiene en los cambios de mentalidad es la pareja, espero que no en todo el mundo, pero en mucha gente son lo amantes, es decir cuando se produce el estancamiento de interés por la pareja y aquella persona con la que vuelvo a establecer vínculos afectivos y en general son los lideres, de cualquier ámbito, siempre es la persona que consigue establecer un vínculo afectivo con nosotros, pues evidentemente que nosotros nos estamos preocupando por generar cambios de mentalidad, pues solo lo conseguimos si conseguimos establecer un vínculo afectivo.

ENTRE UTOPIÁS Y REALIDADES. Nuevos estilos comunicativos en educación

Fíjense como lo que define al liderazgo es, por un lado la capacidad de movilizar a un grupo pero en una determinada dirección, movilizar a un grupo, por tanto, perdón...la capacidad de movilizar exige, evidentemente extraer energía, porque sabemos que nadie se moviliza si no invierte una energía y al mismo tiempo la capacidad de canalizarla, de canalizarla en una determinada dirección, por tanto por una parte la capacidad de empatía, conocimiento del sujeto y de donde está su energía, que es lo que realmente le interesa y es lo que realmente le moviliza y luego capacidad o creatividad asociativa para saber vincular esa energía, esos elementos movilizadores con el objetivo de nuestra enseñanza, con el objetivo de aquello que queremos que sea fuente de aprendizaje. Curiosamente son los dos elementos, me di cuenta luego, son los dos elementos centrales del Congreso ,es decir la capacidad de diálogo, la capacidad de asumir, la capacidad de sintonizar , la capacidad de entrar en el otro, asumiéndole como es y descubriendo que es, como es, que le interesa y que le preocupa y que le mueve y luego esa creatividad para llevarle desde ahí hacia el otro lado.

Voy a utilizar dos ejemplos sobre esa relativa doble capacidad. Uno es de nuevo un cuento oriental que yo he titulado «Elogio a la Empatía» y creo que se trata de eso. Dice: *«Los amigos del anciano Rey de un país lejano fueron a ver a Avicena, el Rey estaba enfermo, nada ni nadie podía curarlo, Avicena era su última esperanza, le dijeron que el Rey insistía en que se había convertido en una vaca, se había colgado un cencerro y a todas horas pedía que lo sacrificaran. Le habían proporcionado inútilmente tratamiento de toda clase: píldoras, pócimas, ungüentos, inhalaciones, ventosas, sangrías, cataplasma, descanso, ejercicios, alimentos, ayuno, tampoco había servido los argumentos de los mejores filósofos, ni los discursos de los mejores oradores. Avicena aceptó tratarlo. Tras un largo viaje , llegó ante el Rey, que se mantenía firme, era una vaca y debía ser sacrificado, apenas si comía, no podía dormir y estaba angustiado, Avicena le escuchó atentamente, trató de comprenderle, cuando le pareció tener todos los datos necesarios se dirigió al anciano Rey: «Majestad, estáis en lo cierto, comprendo que sois una vaca y que debéis ser sacrificado, pero estáis tan delgado mi Rey, que*

primero debemos engordarlo un poco. El rey sonrió aliviado, al fin alguien le comprendía. Empezó a comer algo, comenzó a sentirse mejor, perdió algo de su ansiedad, comenzó a recaudar fuerzas, también recuperó sus sueños y mejoró su aspecto, alguna noche incluso le dieron ir en busca de su amiga favorita sin el cencerro puesto.

Me parece un ejemplo excelente de estilo comunicativo, de generación de aprendizaje desde esa doble capacidad, incluso en un caso absolutamente patológico, lo que mueve a esas personas, sus emociones están en esas patologías y por otro lado creatividad total a la hora de saber vincular esto con el objetivo de la mejora ,de su crecimiento como persona, de su mejora como persona, un ejemplo ya que hemos hablado de la publicidad como posible modelo, un segundo ejemplo extraído en este caso de publicidad:

(se proyecta un spot publicitario. La cámara encuadra a un arco de fútbol. Un hombre negro, con atuendo de arquero, la situación representa la sanción de un tiro penal, protesta, discute, se prepara para la ejecución. No se ve al ejecutante. Se mueve nervioso delante del arco, se frota las manos, se pone en posición y ...recibe dos disparos en el pecho...)

Bien, me parece, como digo, un excelente ejemplo de habilidad de conectar con los intereses de los receptores; en este caso el interés por el fútbol, incluso en aquel que no le gusta el fútbol, existe toda una mística y obras de literatura sobre ello: la soledad del puente hasta el penal, etc, atrapar a través de ahí y a partir de ahí llevarle a la conciencia de que hay otros penales mucho mas grandes que son las penas de muerte en países como Nigeria, me parece un excelente ejemplo de esa doble capacidad, por un lado de sintonía con el receptor y, por otro lado, no dejar adormecerle, no dejar alienarle, sino dejarle llevar mas allá de si mismo a través de un planteamiento de creatividad asociativa.

Voy concluyendo ya, hablamos de un nuevo estilo comunicativo que, aplicando los planteamientos a la neurociencia, a los planteamientos educativos, podría, y ya que hablamos de

conciliación, de dialogo, pues debería consistir en buena medida en conciliar a Piaget y a Freud. Dice Hans Furth: «*La libido sin objeto carece de contenido, el objeto sin libido carece de motor*». Simplificando podríamos decir, pues bueno, que tal vez la experiencia de los medios es de libido, de una gran capacidad de movilización afectiva. etc., etc. Pero a veces falta de contenido, falta de sentido, etc. Pero en nuestro caso y por tanto podría ser una cosa de mucha energía pero que no veo donde sale, donde va. El problema de la escuela tal vez sea lo contrario. Tenemos muy claro donde va, que nos esta fallando el motor, por tanto la conciliación entre la doble dimensión es fundamental para convertirnos en personas realmente eficaces. Todo aprendizaje comporte una inversión de energía y sabemos hoy claramente por la neurociencia que la energía solo se puede extraer del cerebro emocional, por lo tanto el gran reto de la comunicación educativa si quiere ser eficaz es conseguir que el objeto de conocimiento se convierta en objeto de deseo.

Para terminar y ser coherente con reinventar la educación quisiera terminar al estilo comunicativo en la educación, quisiera terminar con un relato oriental: «El reto de las cimas» dice: *alguien se ha extrañado de que aquel anciano hubiera escalado la cima del Himalaya, durante los días más crudos del frío y nublado invierno. Cuando le preguntaron como había sido posible aquella hazaña el anciano respondió: mi corazón llevo primero y el resto de mi persona le ha sido fácil seguirlo*».





Hoy sabemos que esto es algo más que una expresión poética, es una evidencia científica, para que seamos eficaces en la comunicación de carácter educativo y cultural es imprescindible que reinventemos la comunicación consiguiendo que el corazón de aquellos con quienes interactuamos llegue primero,

Muchas gracias.

