

|
Ariel

EDUARDO VARA
ÉRASE UNA
VEZ EN TU
CEREBRO

**Cómo y por qué
disfrutas tanto con
algunas historias**

Un apasionante viaje de la mano
de la neurociencia y la ficción



A LA VENTA EL 11 DE MAYO
AUTOR DISPONIBLE PARA ENTREVISTAS

***Material embargado hasta el 11 de mayo**

PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:
Laura Fabregat (Responsable de Comunicación Área de Ensayo)

M: 682 69 63 61 / E: lfabregat@planeta.es

SINOPSIS

El libro que tienes en tus manos te explicará qué pasa en tu cerebro cuando descubres una historia y por qué te entusiasmas con algunas y no con otras. ¿Cómo puede ser que simples letras te transporten a lugares remotos, desconocidos o incluso inexistentes? ¿Por qué hay personajes inventados que te marcan más hondo que muchas personas que has conocido? ¿Cómo logran emocionarte, hacerte reír o llorar? ¿Has pensado que hay ficciones que influyen en tus actos más que la realidad misma? *Érase una vez en tu cerebro* es un ensayo a medio camino entre lo científico y lo humanístico, lo divulgativo y lo novelesco, que responde a todas esas preguntas con la neurociencia y un variado y rico muestrario de obras narrativas.

Desde los albores de la humanidad, nos han fascinado las historias en cualquier formato: canciones, novelas, películas, cómics, *podcast*... Este libro, que en cierta medida es una historia de historias, te hará amarlas más aún al revelarte por qué las buenas te atrapan y se instalan en tu cabeza por siempre jamás.



EL AUTOR

Eduardo Vara Robles es licenciado en Medicina y especialista en Pediatría con más de veinte años de experiencia. Además de haber escrito diversos artículos sobre la influencia de las tecnologías digitales en el desarrollo mental, se ha formado como dramaturgo en la Sala Beckett-Obrador Internacional de Dramaturgia y como editor en la Universidad Pompeu Fabra.

EXTRACTOS DE LA OBRA

UN PEDIATRA EXPLICANDO LA MAGIA DE LA NARRATIVA

«[...] —Perdona mi osadía al contestarte, sapientísima, pero quizá exista una manera — habló la chamana al sentir el cosquilleo de una idea dentro de su mente, no supo si gracias a su inteligencia o su imaginación, porque las tenía desde hacía muy poco—. Nos reuniremos, como cada noche, alrededor del fuego y compartiremos todas nuestras ocurrencias. Con suerte, gracias a la inteligencia que nos diste y si aceptas ser nuestra invitada, noche tras noche, explicación tras explicación, elegiremos las que nos acerquen un poco más a tu sabiduría.»

«Es una leyenda, pero nos traslada al nacimiento de la cultura narrativa desde la oralidad antes de que existiera la escritura: una tribu primitiva alrededor de una hoguera dando rienda suelta a ese impulso de nuestra especie de contar historias mientras algunas de las mejores iban pasando de generación en generación. Luego las formas de las narraciones, los lugares donde encontrarlas o conservarlas y las personas que las difundían fueron ramificándose y evolucionando. Pinturas rupestres, canciones, danza, sombras chinescas, teatro, títeres, tablillas de barro y de cera, pergaminos, libros, juglares, ópera, folletines, cómics, radio, cine, televisión, audiolibros, internet, libros digitales, *podcast*... Hasta que nos convertimos en una tribu moderna, cambiante y múltiple en lo referente a nexos e híbrida de lo físico y lo digital, que a veces se reúne en forma de multitud para disfrutar de las historias, como en un festival de cine, y otras acepta que sus miembros se aíslen para hacerlo en solitario, como con una novela. Sí, después de un periplo de centenares de milenios de años, seguimos siendo unos fanáticos de las narraciones. Pero no nos conformamos con cualquiera.»

«[...]Este libro va a explicarte qué pasa dentro de tu cerebro cuando descubres una historia y los motivos por los que te entusiasmas con algunas, pero no con otras. [...] Porque, gracias a tu cerebro, puedes rastrear simples sucesiones de letras y convertirlas en viajes a través de mundos imaginarios. Y, más importante aún, sentir tanto placer con algunos de ellos que, incluso una vez acabados, seguirán presentes en tu memoria y te animarán a recomendárselos a otras personas. [...]»

«[...] lo primero que debes saber es que, para aprender a leer, antes tuvo que aprender a hablar. Igual que, para aprender a hablar, antes tuvo que distinguir los conceptos de los que hablaría después. Así que, para mostrarte la complejidad neurológica que hace posible que disfrutes de la lectura, tendré que contarte cómo nace y se desarrolla nuestro instinto de comunicación.»

«[...] en este libro, van a aparecer bebés, muchos bebés, la mayoría participando en estudios que te enseñarán que el lenguaje está construido sobre impulsos primarios que continúan presentes en la edad adulta. Eso sí, escondidos bajo capas y capas de convenciones sociales y algunos que otros prejuicios en cuyas raíces escurbaré. A fin de cuentas, esos prejuicios que la neurociencia prefiere llamar “sesgos cognitivos” influyen, y mucho, en cómo valoras cualquier narración; antes de comenzarla siquiera. Además, hay otro lenguaje primordial que determina por qué unas historias dejan huella en tu cerebro y otras no: el de las emociones [...]»

«[...] Y, como nuestro tiempo de ocio es limitado y nuestro paladar narrativo se ha vuelto más refinado, enseguida desechamos aquellas que nos defraudan y solo un pequeño porcentaje nos genera suficiente entusiasmo como para hablar de ellas a otras personas. De modo que, en nuestro entorno cultural, saturado de ofertas, solo las historias mejor adaptadas se propagan de un cerebro a otro y sobreviven en la memoria colectiva. Suena despiadado, lo sé, como la selección natural que describió Charles Darwin en *El origen de las especies*: “Una fuerza siempre lista para la acción y tan superior a los esfuerzos del hombre como las obras de la Naturaleza lo son a las del Arte”. Y la verdad es que, en esa lucha por la supervivencia, los libros juegan con desventaja frente a las películas o las series. Porque leer una historia requiere mucha más concentración y esfuerzo para nuestro cerebro que seguirla con sonidos e imágenes. Y, por eso mismo, la percepción de alguna incoherencia puede hacer que la abandonemos más fácilmente que si la viéramos en una pantalla. Razón de más para aplaudir esa magia de los buenos libros que les hace resistir como propuestas atractivas pese al *boom* de los medios sonoros y audiovisuales.»

«Entonces ¿qué extraño hechizo convence a nuestro cerebro para esforzarse en leer historias? ¿Y por qué invertimos nuestro limitado tiempo preocupándonos por sucesos que nunca ocurrieron o explorando universos ficticios? Este libro va a desvelártelo. Igual que va a desvelarte por qué algunos de esos relatos se propagan entre nosotros con tanta facilidad. Tanta que acaban reuniendo a un ejército de fans, rebasan los límites de la geografía y el tiempo y convierten a sus protagonistas en iconos culturales tan dispares como Harry Potter, Madame Bovary, Hannibal Lecter, Elizabeth Bennet, don Quijote de la Mancha o Caperucita Roja. Elijo personajes de géneros distintos a conciencia. Por-que, en cuanto al cerebro se refiere, la clasificación entre “alta literatura” y “literatura popular” es, como poco, cuestionable y, según algún estudio lingüístico,¹ una etiqueta cultural cambiante en vez de algo inamovible. [...]»

«[...] ese “algo memorable” que esperas encontrar en una historia está por encima de encasillamientos, y lo que tu cerebro necesita de verdad para involucrarse en su búsqueda es percibir un rastro que parezca guiarle para encontrarlo.»

«Después de todo, nuestro interés por las historias es instintivo; o sea, biológico. Y, si me acompañas a lo largo de las siguientes páginas, espero descubrirte hasta qué punto. Porque va más allá de querer estar informados de lo que ocurre a nuestro alrededor y, por eso, si analizamos la venta de libros con estudios de *big data*, resulta que preferimos las ficciones narrativas a los ensayos. [...]»

«[...] Y, si leer cualquier texto equivale a rastrear, como descubrirás en breve, leer, escuchar o ver ficción continúa siendo otra forma más de rastreo, aunque los elementos a descifrar y perseguir sean más complejos que las letras.»

ESA MELODÍA QUE RASTREAS DESDE BEBÉ

La prosodia del lenguaje

«[...] Enseguida, ansiosos por entender el caos que les rodea, los bebés amortizan más aún esa cantinela. Hacia los seis meses y gracias a las inflexiones exageradas y a los gestos con que los adultos solemos hablarles, descifran mejor las modulaciones de la prosodia y empiezan a asimilar los patrones melódicos y mímicos que transmiten las emociones de quien les habla y, algunos meses después, incluso sus intenciones y motivaciones.»

«[...] Por supuesto, el impulso cerebral de rastrear esa cantinela sigue presente años después y a lo largo de nuestras vidas. Y, gracias a él, nuestra respuesta ante un profesor que nos dice “vamos” para que le entreguemos un examen que estábamos a punto de rematar será muy distinta si la musiquilla que emplea es de persuasión simpática o de urgencia amenazante. Igual que nuestra respuesta cerebral al leer un libro será muy diferente según sea la prosodia que usen el narrador o los personajes y las emociones, intenciones y motivaciones que transmitan con ella más allá del significado de las palabras que escojan. »

«[...] La cantinela de la que te hablo no es exclusiva del lenguaje oral. También deja su huella en el escrito. Y ya has visto hasta qué punto nuestro cerebro rastrea esas fluctuaciones para situar los mensajes que recibimos en un contexto práctico-emocional. Sí, durante la lectura, el efecto de las variaciones en las pausas y la entonación no crea tantas ambigüedades como en el habla, donde una frase bastante neutra como “yo lo coloco y ella lo quita” puede confundirse con “yo loco loco y ella loquita”. Pero, del mismo modo que he usado la ortografía para mostrarte esa diferencia sin que escucharas mi voz, puedo mostrarte el cambio que sufre “deja de llamarme loca” si añado una simple coma y convierto la frase en “deja de llamarme, loca”.»

«Para verlo más claro, haz una prueba sencilla: pon una película en un idioma que desconozcas y cierra los ojos. Te sorprenderás con todas las variaciones intencionales y emocionales que vas a descubrir en medio de ese guirigay. Y eso que no fue la cantinela que aprendiste en el útero de tu madre. Pero es que, incluso cuando nos hablan en una lengua ajena, nuestro cerebro usa lo poco que tiene a su alcance para rastrear un dato básico que contextualice ese intento de comunicación: el propósito del emisor. [...]»

«De modo similar, desconfiamos por igual de las novelas en las que percibimos extraños cambios de ritmo o prosodia y, por eso, antes de presentarnos sus textos, muchos escritores usan una técnica muy antigua para no jugársela: leerlos en voz alta para ver cómo les suenan a ellos. Como dijo el escritor y crítico David Lodge, “el 90-100 % del tiempo que se emplea normalmente en “escribir” se emplea en realidad leyendo; leyéndote a ti mismo». Y todo para que sus narraciones funcionen como partituras que nos transmitan dinamismo textual y emocional sin perder la armonía entre las distintas partes que la forman. [...]»

DISTINTO TRABAJO, PERO TRABAJO EN EQUIPO

Sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios

«Todo por el poder evocador de las palabras al trabajar en equipo, capaz de recrear las situaciones más insólitas dentro de nuestro cerebro. Y de implicarnos en ellas con referencias dinámicas que nos contagian la sensación de movimiento y nos impulsan a seguir rastreándolas para saber qué pasará a continuación. Un dinamismo que, cuando falta, hace que percibamos algunos relatos como lentos o pesados o, peor aún, desconcertantes; como si sus escritores señalaran, histéricos, en una dirección y, al mirar hacia allí, no descubriéramos nada interesante. Cuando un autor nos ofrece una historia, está reclamando nuestra atención con la promesa tácita de que obtendremos algo a cambio, aunque solo sea un rato de diversión. Y, como sabemos que esa expectativa no siempre se cumple, antes de invertir nuestro valioso tiempo en un libro, una serie, una película, una obra de teatro, un programa de radio o un *podcast*, nuestro cerebro busca indicios de fiabilidad para decidir, primero, si se arriesga a perseguir su rastro para ver adónde le lleva, que es de lo que trata el siguiente capítulo.»

HUIR O ACERCARSE

La necesidad de la confianza

«[...] Porque lo que busca nuestro cerebro ante una situación novedosa es eso: tener el máximo de datos para tomar una decisión con el máximo de ventajas y el mínimo

de complicaciones. Y, detrás de un planteamiento tan racional y sensato, lo que hay, en realidad, es un dilema mucho más primario que procede de nuestro instinto animal de supervivencia: “¡Lárgate!” o “¡a por ello!”, que diría el neuropsicólogo Nicholas Humphrey. Ese dilema de “huyo o me acerco”, “desconfío o confío” también está presente cuando te acercas a cualquier historia en general y, en particular, a una nueva lectura, que no deja de ser una experiencia desconocida que podría aportarte algo positivo o negativo, aunque solo sea perder unas horas de tu precioso tiempo. Así que, cuando un lanzamiento editorial llama tu atención, es lógico que recurras a algún referente social antes de decidirte a comprarlo: algún amigo o librero en cuyo criterio confíes, un crítico cultural, algún bloguero de prestigio... ¿Y cuando eso no es posible? ¿Cómo resuelves ese dilema cuando estás solo? ¿Qué te lleva a decidirte por un libro en concreto de entre toda la oferta disponible?»

«[...] Porque, por más oxitocina que rocíen sobre sus libros o las butacas de teatros y cines, no queda claro que vaya a servirles para que nos lancemos sobre sus obras como si fueran de oro. Así que más les vale jugar sobre seguro y ganarse nuestra confianza con estrategias más tradicionales que nos hagan liberar esa ansiada oxitocina que, por cierto, también explica la base biológica del apego que siente una madre por el bebé que acaba de alumbrar, la perdurabilidad de algunas parejas y la fuerza de muchos vínculos sociales. La primera estrategia que debe usar un autor es presentarse ante nosotros como un referente fiable de la propuesta que nos haga, respaldarla con sus puntos fuertes y la imagen general que proyecte. Eso que hoy en día llaman “marca personal”. Es decir, cuanto más vinculado le veamos al tema que nos proponga y más autoridad y/o compromiso nos transmita, más confiaremos en ese nombre, incluso si se trata de un pseudónimo que esconde la verdadera identidad de un autor o la de varios de ellos en colaboración. Pero, ojo, si alguien nos ofreciera una narración sobre Julio César, por ejemplo, no le bastaría con ser catedrático de Historia Antigua. Lo cual, sin duda, le sería muy útil. Además, tendría que satisfacer nuestras expectativas y, en ese caso en particular, huir como de los idus de marzo de un estilo demasiado académico y ofrecernos algo más que ese final previsible en que acaba apuñalado por otros senadores y su propio hijo Bruto.»

MEJOR CON HUMOR

Por qué nos encanta lo cómico

«Para empezar, como ya imaginas, volveré a recurrir a los bebés, y a lo mucho que saben sobre el humor. También han oído risas antes de nacer y, más que ninguna, la de su madre. De hecho, cada vez que la escuchaban, experimentaban un curioso efecto que otras risas no podían igualar: de pronto, empezaban a rebotar dentro del líquido amniótico al ritmo de los espasmos musculares de su madre y, a la vez, parte del bienestar que ella sentía se extendía a ellos a través de las sustancias que

atravesaban la placenta; y hasta influía para bien en su desarrollo físico y mental. 1 Como para no preferir esa risa por encima de cualquier otra. [...]»

«[...]El afecto crece con cada intercambio de miradas, cada sonrisa, cada caricia. Luego, la risa compartida, que aparece un par de meses después en forma de gorjeos, multiplica más aún el efecto de ese vínculo neuroquímico. [...] Y todavía saben más del humor. A los cinco meses, rastrean sin problemas la aparición de la risa en las conversaciones cercanas y, aquí llega lo más interesante, son capaces de diferenciar cuándo tiene implicaciones sociales y cuándo no.⁵ Porque no todas las risas comunican lo mismo. Las hay falsas, de cortesía social e, incluso, de incomodidad o agresivas. Por estudiarse, hasta se ha estudiado si todas nos afectan por igual. La conclusión es que las risas genuinas son las campeonas en hacer diana en nuestro cerebro y abrir las compuertas de la oxitocina para generar empatía, sentido de apego y colaboración.»

«[...] Pero ¿cómo desencadena el humor esa sensación placentera? ¿Qué hay en los chistes que no esté presente en otras expresiones verbales? Pues según el sociólogo Peter Berger, autor de *Risa redentora*, una incongruencia lúcida que nos ilumina con un fogonazo de verdad que, en ocasiones, puede resultar subversiva. De ahí, el miedo ancestral de los poderosos hacia según qué tipos de humor. Pero si prefieres una respuesta más práctica, como una especie de fórmula de lo cómico, también puedo dártela. La que propuso el psicólogo Jerry M. Suls en 1983: primero, un planteamiento que nos hace esperar un resultado; segundo, sorpresa porque la situación se resuelve de un modo inesperado; y tercero y más importante, descubrimiento interno de una explicación que transforma lo desconcertante en un desenlace lógico a la situación planteada.⁸ ¿Demasiado abstracto? Pues aquí va un aforismo de Groucho Marx a ver si reconoces la fórmula viéndola en acción: “He disfrutado mucho con esta obra de teatro, especialmente en el descanso”. Claro, porque la obra era malísima. Si te fijas, la última fase, la que no necesitaba aclaración, ha ocurrido en tu cerebro y no en el texto, cediéndote el mérito de haber dado sentido al chiste y, por tanto, convirtiéndote en la llave del ingenio que esconde. Todos ganamos: inteligencia que nos hace sentir inteligentes.»

«[...] Y no solo resulta placentero el chispazo inicial de lo cómico. Porque la resonancia cerebral nos muestra igualmente qué pasa después y cómo, a diferencia de los descubrimientos no humorísticos, cuyo efecto alcanza la amígdala cerebral (que gestiona las emociones) y el núcleo estriado (que modula los refuerzos positivos y los negativos), los descubrimientos humorísticos alcanzan, además, la corteza prefrontal medial (que regula el estado de alerta, la toma de decisiones, la sociabilidad y el aprendizaje afectivo). Dicho en lenguaje común, nos producen un mayor impacto. Lo cual, usando un juego de palabras de ese mismo estudio, explica

por qué sentimos más placer con los descubrimientos “¡ja, ja!” que con los descubrimientos “¡ajá!”.»

«Jane Austen la usó de forma magistral en sus obras y nos dejó grandes arranques como el de *Orgullo y prejuicio*: “Es una verdad universalmente reconocida que un soltero en posesión de una buena fortuna debe estar en busca de esposa”.* Así, tiñendo con ese tono mordaz el estilo encorsetado de la novela inglesa de entonces, logró subvertirla y convirtió sus historias en sutiles alegatos en defensa de los derechos de la mujer que, a día de hoy, siguen enganchándonos a muchos lectores; y a otros tantos directores de cine que continúan adaptando sus obras. [...]»

« Otro gran ejemplo de cómo aprovechan los autores esa expectativa humorística está en la narrativa visual. Más en concreto, en las comedias de situación tipo *The Big Bang Theory*. En ellas, los guionistas dan un ritmo endiablado a los diálogos repitiendo una y otra vez la misma secuencia: “réplica-contrarréplica-chiste”. Y, de ese modo, entre nuestra adicción a lo cómico y la expectativa del ritmo que hemos asimilado de forma inconsciente, nos quedamos pegados al sillón esperando, una y otra vez, a que llegue nuestra siguiente dosis. [...]»

¿YA ES MAÑANA?

Persiguiendo expectativas a través del tiempo

«[...] el tiempo se ralentiza cuando lo miras? Ojalá fuera verdad. Iríamos por la vida sin despegar un ojo del reloj para alargar cada segundo. Pero lo indudable, como también señala Wearden, es que percibimos esa lentitud cuando estamos pendientes de él y nos gustaría que pasara más rápido; mientras que la sensación de fugacidad ocurre cuando, después de estar abstraídos en alguna actividad, reparamos en cómo ha pasado, en especial cuando nos habría gustado que hubiera transcurrido más lento. Nos pasa lo mismo frente a un libro o una película. Hay historias que se nos hacen interminables de tal manera de que las abandonamos sin acabarlas; y otras, por contra, las devoramos con ansia y, al terminarlas, descubrimos con sorpresa todo el tiempo que les hemos dedicado. El motivo está en las expectativas de nuevo. En este caso, la que nuestro cerebro tiene de ver resuelta alguna pregunta que le empuja a avanzar página tras página o escena tras escena, como la niña que pregunta minuto tras minuto por ese mañana en que podrá ir al parque de atracciones.»

«[...] existe una gran razón neurocientífica para que los autores arranquen sus historias planteándonos alguna pregunta que queramos ver resuelta: ante cualquier situación de resultado incierto, nuestro cerebro intentará anticipar todos los desenlaces posibles, por puro instinto de supervivencia. Porque, como defiende

Daniel Dennett en *La conciencia explicada*, si hay algo que impulsa a nuestra mente es “rastrear e incluso anticipar los rasgos más importantes del entorno, de modo que todos los cerebros son, en esencia, máquinas de anticipación». Es decir, que nuestro cerebro vive obsesionado por el futuro y, para evitarse sorpresas desagradables en él, analiza la información del presente, la compara con la aprendida de experiencias pasadas y aventura posibles futuros para decidir la actuación que podría conducirle al mejor de ellos. El cerebro humano hasta puede ir más allá y plantearse cómo actuaría ante sucesos que aún no han ocurrido, como que nos tocaran diez millones de euros en la lotería; o que jamás ocurrirán, como que nos concedieran el superpoder que quisiéramos. Y todo gracias a que podemos simular situaciones hipotéticas en nuestra mente con la ayuda de la corteza cerebral y ver cómo responden las áreas subcorticales encargadas de los sentimientos.»

¡NO ES JUSTO!

Esos fascinantes villanos

«Como suele decirse, “un héroe vale lo que vale el rival al que se enfrenta». Que es otro modo de decir que nuestro cerebro percibirá como más valioso el objetivo del protagonista cuanto más capacidad demuestre otro personaje para impedir que lo alcance. Sea porque quiere arrebátárselo o por-que ambos objetivos son excluyentes. Y, en el caso de un villano, esa rivalidad llega más lejos. Porque no se trata tan solo de un competidor más, sino de uno empujado por el egoísmo y que está dispuesto a saltarse las normas y a usar todo tipo de triquiñuelas para salirse con la suya. Lo cual añade a cualquier historia un extra de suspense continuo al no saber por dónde ni cómo atacará y otro de implicación en nosotros al hacernos sentir más empatía hacia ese pobre protagonista que debe luchar en inferioridad de condiciones. Y, por contra, más repulsa hacia ese malhechor que ofende a cualquiera con un mínimo sentido de la justicia. Ofensa que, por otro lado, hace responder al cerebro con un primer impulso de agresividad.¹ Como bien sabe la neurocientífica Molly J. Crockett, la indignación moral es un sentimiento que ofusca el cerebro con un fogonazo de ira que anula la percepción de matices y activa el rechazo. Por lo que la reacción habitual ante un infractor es culpabilizarle al instante y exigir su castigo. Y más todavía cuando el acusado no supone ninguna amenaza real. [...]»

«[...] Lo que busca cualquier justiciero al imponer un castigo es la satisfacción de desahogar su rabia y el dolor de terminar recogiendo algún diente del suelo es una posibilidad tan contraria a ese objetivo que cualquier cerebro, a poco anticipador que sea y por más ira que sienta, preferirá evitarla.

Por suerte, un villano inventado solo puede cruzar el límite entre lo aceptable y lo inaceptable, pero no el que existe entre la ficción y la realidad. Gracias a eso, podemos regodearnos en nuestra indignación sin temor a represalias y los autores,

aprovechar nuestra sed de justicia para implicarnos más todavía en sus historias mientras nuestro cerebro aguarda el castigo del malhechor o, más bien, la descarga de dopamina que reciben nuestras áreas del placer cuando lo vemos ejecutado.»

COMO EL AIRE QUE RESPIRAS

Por qué unas historias se propagan mejor que otras

«Igual que en lo corporal respiramos aire, que nos da el oxígeno que alarga nuestra vida y la contaminación que nos la acorta, en lo cognitivo respiramos gracias a las ideas que nos envuelven.»

«Por suerte, en el caso de nuestro cerebro ese daño puede ser evitable y reversible casi siempre. Además de que cualquiera con un mínimo de olfato sabe taparse la nariz cuando percibe algún “tufillo” desagradable o simplemente sospechoso. Porque, como ya viste cuando te hablé de la confianza, todos vamos por la vida con un filtro llamado sesgo de confirmación, ese que abre nuestra mente a ideas acordes con las nuestras y la cierra a cualquiera que las contradiga. Lo cual significa que, en cuestión de memes y del espacio que ocupan en nuestra mente, podemos deducir una primera regla: “El primero que llega, se lo queda”. O, por lo menos, tiene más probabilidad de quedárselo y de sentar un precedente que puede influir, y mucho, en la posibilidad de arraigo de cualquier otra información cultural que intente compartirlo [...]»

«Si las ideas que transmite una sola palabra ya organizan los pensamientos de los niños de una manera determinada, imagínate qué pasa cuando la información que reciben les llega como memes narrativos más complejos que se construyen con multitud de ellas, como esas canciones infantiles o esos cuentos con los que empiezan a organizar su concepción del mundo. En esos casos, los juicios de valor están aún más presentes y, además, canalizados a través de personajes que abren sus pequeños cerebros a la empatía, el contagio de objetivos y la simulación mental. Por lo que no resultaría extraño que, después de oír la historia de *Los tres cerditos y el lobo*, algunos de ellos decidieran ponerse a jugar con sus bloques de colores y poner a prueba la solidez de sus construcciones a golpe de soplidos, habiendo entendido perfecta-mente ese cuento que habla sobre el peligro de optar por el camino fácil. Un mensaje que también aparece en otras narraciones, como la fábula de *La cigarra y la hormiga*, atribuida a Esopo, pero que, como ya apuntó Bruno Bettelheim en *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, resulta un meme mucho menos popular entre los niños. Y por una razón que nos acabará conduciendo a la segunda regla sobre la capacidad de supervivencia de cualquier contenido cultural. [...]»

«[...] ese mismo dinamismo explica otro fenómeno de consecuencias más imprevisibles: que cada vez que un individuo recibe una idea y la transmite a otro,

tienda a cambiar algo. Ese fue el caso, por ejemplo, de Charles Perrault en 1697, quien, al recoger la primera versión de *Caperucita Roja* en su recopilación de cuentos infantiles, prefirió eliminar la parte en que el Lobo Feroz engañaba a Caperucita para que comiera los restos de su abuela, se desnudara, tirara su ropa al fuego y se metiera con él en la cama antes de comérsela. Con toda seguridad, porque a Perrault le pareció que las ideas de canibalismo y pederastia desentonaban con las que él tenía sobre los cuentos infantiles.»

«Sea como sea, tanto Perrault como los Grimm ayudaron a difundir el meme de los “cuentos infantiles”, en que los animales tienen la capacidad de hablar como humanos y pueden ocurrir sucesos improbables; como que un lobo se haga pasar por una señora mayor con solo ponerse un gorro, unas gafas y un camisón o que un leñador pueda rescatar a una anciana del intestino de un animal sin que esta muestre las desagradables consecuencias del obligado masticado previo. Gracias a esa difusión, cuando el cuento de *Los tres cerditos y el lobo* se popularizó en el siglo XIX, además de por su mensaje de colaboración frente al peligro, la memesfera lo integró sin problemas porque encajaba a la perfección en un género previo y, además, incluía un personaje que muchos ya conocían de *Caperucita Roja*: el lobo, que, en sí mismo, ya es otro meme. Parafraseando a Dawkins, si un solo elemento de una historia, sea un personaje carismático como el Lobo Feroz o una frase como «lo esencial es invisible a los ojos» de *El principito*, es lo bastante característico como para separarse de su contexto original y expandirse en un hábitat cultural, merece ser considerado como un meme independiente.»

Índice

Un pediatra explicando la magia de la narrativa 9

1. Esa melodía que rastreas desde bebé 19
2. La letra de la música 25
3. Distinto trabajo, pero trabajo en equipo 31
4. Huir o acercarse..... 39
5. Mejor con humor..... 49
6. ¿Ya es mañana?..... 57
7. ¡Atención, curva! 67
8. ¿Tú no oyes esa voz?..... 79
9. El vehículo perfecto..... 91
10. Más que un viaje, una aventura..... 99
11. Ojalá lo consigamos 113
12. Con nosotros o contra nosotros 125
13. ¡No es justo! 139
14. Menudo paisaje 153
15. Como el aire que respiras 169
16. Atravesando una tormenta (de ideas) perfecta ... 191
17. Cuando la lluvia es más que lluvia 211
18. ¡Oh, sí! 229
19. El premio del rastreo 247
20. En tu cerebro para siempre..... 261

Ariel

Para ampliar información, contactar con:

Laura Fabregat (Responsable de Comunicación Área de Ensayo)

M: 682 69 63 61 / E: lfabregat@planeta.es