



Por qué **FRACASAN**
las campañas electorales
(y por qué triunfan)

Daniel Eskibel / psicociudad.com

Por qué fracasan las campañas electorales (y por qué triunfan)

Este ebook está compuesto por una selección de los mejores artículos publicados en el Newsletter de Psicociudad durante los años 2008 y 2009.

El hilo conductor es la Psicología política como herramienta científica para comprender mejor el marketing político, la comunicación política, la publicidad electoral y las campañas electorales. Cada artículo aborda el tema desde un ángulo diferente y muy específico. Por lo tanto cada artículo tiene su propia autonomía y puede leerse en forma aislada. Pero es el conjunto lo que permite formarse una idea más aproximada del tema.

La mejor forma de leer este libro es intentar apoderarse de los conceptos centrales para aplicarlos en el análisis de la práctica política específica de la ciudad y del país del lector. O sea que se trata de leer para comprender con nuevos ojos la realidad política de cada uno.

¿Por qué el énfasis en el fracaso de las campañas electorales? Muy simple: porque casi todas fracasan. Diría que generalmente todas menos una. Si hay un solo Presidente, un solo Alcalde, un solo Gobernador...entonces todos los demás aspirantes son derrotados. Es más: la derrota es el resultado normal de una campaña electoral (los triunfos son excepciones).

¿Entender los factores que empujan hacia la derrota es algo que asegure la victoria? No, de ninguna manera.

No hay recetas mágicas ni pócimas salvadoras. Y los malos candidatos no tienen cómo ganar. Y determinadas coyunturas económicas, sociales, políticas y culturales son imposibles de revertir. Sencillamente: quienes prometen métodos infalibles mienten. En mi caso prefiero la disciplina científica y no los charlatanes de feria.

¿Entonces para qué sirve comprender las razones por las que fallan las campañas electorales? Para agregar valor a las mismas. Agregar valor. No repetir los errores de otros. Aprender de los aciertos de algunos. Comprender algunas dinámicas psicológicas y de marketing que están en juego. Mejorar paso a paso la calidad de la comunicación.

Las campañas electorales pueden ser mucho mejores. Mucho más persuasivas y efectivas. Esa es la idea.

Daniel Eskibel

ÍNDICE

La estructura de la campaña electoral.....	04
El error en el target y la derrota electoral.....	06
Cero (0) exageración.....	08
Que sea simple.....	09
Una décima de segundo.....	10
Storytelling: cuéntame cómo pasó.....	12
Momentum.....	14
Los 3 cerebros del votante.....	16
Problema y solución.....	18
Los ángeles no hacen encuestas.....	19
Alguien golpea a tu puerta.....	21
Efecto Bandwagon.....	23
Escuchan lo que quieren oír.....	25
Sobre la derrota.....	26
Perdidos en el cerebro del votante.....	28
No hay dinero y faltan votos.....	29
Por qué nadie vota al hombre invisible.....	31
Psicología de la persona de izquierdas.....	32
Psicología de la persona de derechas.....	34
Psicología de la persona de centro.....	36
El impacto de las campañas negativas.....	38
¿Sirven o no sirven los actos políticos?.....	40
Fuera de Facebook, fuera del mundo de hoy.....	42
Psicología política y campañas electorales.....	44
Campañas electorales en Internet.....	46
El centro político en las elecciones españolas.....	47
Solucionando el problema del candidato desconocido.....	49
Cuando la campaña negativa se vuelve letal.....	51
Acerca de Daniel Eskibel.....	53

LA ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

¿Lo que ves es eso y solo eso, o hay por detrás otra cosa? Dicho de otro modo: ves una campaña electoral. Piezas de radio y televisión, jingles, discursos, debates, anuncios de prensa, noticias, cartelera...¿Hay algo por detrás que vertebre todo eso?

Un conjunto de artículos

Si se trata de ejemplos, comencemos por casa. En algún momento te suscribiste a Psicociudad. Recibes en tu mail 2 artículos mensuales como éste. 24 artículos al año. Con cierta diversidad de temas y enfoques. Los lees. Algunos los aplicas en tu campaña electoral. Otros en tus clases. O en tu modo de explicar los eventos políticos. O de pensarlos.

Pero hay algo invisible. Algo que no ves. Una estructura, un sistema, una organización de conceptos.

¿Cual es la estructura de Psicociudad? Está compuesta básicamente por 2 elementos centrales interrelacionados:

1. Un modelo teórico proveniente de la psicología política que explica cómo, cuándo y por qué se produce la decisión de voto en cada persona.
2. Un modelo operativo sobre cómo se debe operar en una campaña electoral para lograr que el mensaje político sea persuasivo para el cerebro del votante.

Son 2 elementos complejos, y cada uno de ellos está integrado a su vez por todo un conjunto de variables. Es una estructura real, que existe, pero invisible. Lo que ves es el producto, el resultado, los artículos.

Una partida de ajedrez

Un segundo ejemplo: el ajedrez. Ves los 2 jugadores frente al tablero. Las piezas blancas y las negras. Los movimientos de cada uno. Las jugadas. Y el jaque mate final, o el rey que se inclina aceptando la derrota, o tal vez el pacto de tablas.

Pero eso no es todo. Hay algo más, algo invisible, algo oculto a tus ojos. Una estructura, un sistema, una organización.

¿Cual es la estructura de una partida de ajedrez? Está compuesta básicamente por 3 elementos:

1. Apertura. Es el comienzo del juego. El método para desplegar las piezas, ordenarlas en el tablero y ocupar espacios relevantes del mismo. Quien conoce la estructura sabe si un jugador está utilizando el Gambito de Dama o la Defensa Siciliana o la que sea de las tantas variantes posibles. Y sabe las posibles consecuencias de haber optado por uno u otro camino.
2. Medio juego. Es el desarrollo de la partida, el ir y venir de escaramuzas, cambios de piezas, ataques y defensas. Quien conoce la estructura sabe diferenciar un medio juego posicional y estratégico como el de Capablanca de uno agresivo y táctico como el de Alekhine.
3. Final. Es el remate, el conjunto de procedimientos a aplicar cuando ya quedan pocas piezas en el tablero. Otra vez: quien conoce la estructura va con ventajas porque sabe de qué manera se debe jugar en cada tipo de final.

Conocer la estructura del ajedrez no es solamente saber que lo que se ve no es fruto del azar, sino que además tampoco es fruto de la inspiración del momento. La estructura explica la partida, el desarrollo y su resultado. Y la estructura ayuda a jugar mejor.

Una campaña electoral

Volvemos a la campaña electoral. Lo del principio: discursos, declaraciones, debates, mitines callejeros, carteles, folletería, radio, televisión, publicidad, recorridas puerta a puerta, mensajes de texto a celulares, llamadas telefónicas, correos electrónicos, blogs, páginas web, redes sociales...

Muchos creen que un listado así de tareas es todo. Que la campaña electoral es simplemente (¿simplemente?) hacer bien todas y cada una de esas tareas. Sumar esfuerzos, sumar talentos, sumar buenas ideas, sumar inspiraciones del momento.

Que lo es también, que conste. Pero hay algo más. Sí, efectivamente: estructura.

Una campaña electoral bien hecha y efectiva tiene también una estructura invisible a ojos del votante. No es solamente una acumulación de buenas ideas bien llevadas a la práctica. Eso es la superficie, lo que se ve a simple vista. Pero la clave está en la estructura que organiza esa acción, que la vertebra, que le da sentido.

No la estructura política, la organización partidaria que lleva adelante la campaña. Sino la estructura de la campaña misma.

Que se parece bastante al ajedrez, por otra parte. Que también tiene su apertura, su medio juego y su final. Que tiene sus tiempos, y sus tareas para cada tiempo. Que tiene su estrategia y su táctica. Que tiene su mensaje y su público. Y que tiene un lugar previsto para cada cosa.

Superficie y estructura

Una campaña electoral sin una buena estructura es como un ajedrecista aficionado que no conoce de aperturas, medio juego y finales. Mucho entusiasmo, tal vez golpes de inspiración y por momentos ráfagas de inteligencia o creatividad. En el mejor de los casos, claro. Todos recursos válidos, y hasta efectivos por momentos, cuando se enfrenta a otros ajedrecistas aficionados.

Navega por la superficie del tablero. Pero jamás puede con quien domina la estructura del ajedrez.

Toda realidad tiene aspectos superficiales (no por ello menos importantes) pero también aspectos estructurales que le dan base, cimiento y solidez.

La estructura de una campaña electoral es eso: el orden que le da base, cimiento y solidez. Porque detrás de lo que se ve y se escucha en una campaña hay otra cosa, otro mundo, otra trama: la estructura de la campaña.

EL ERROR EN EL TARGET Y LA DERROTA ELECTORAL

Noviembre 2009. Uruguay. El veterano ex guerrillero de izquierdas José Mujica gana las elecciones presidenciales. El gobernante Frente Amplio es reelegido luego del gobierno de Tabaré Vázquez. Y el opositor Partido Nacional vuelve a ser derrotado, como casi siempre a lo largo de su historia (durante un siglo entero a manos del Partido Colorado, ahora a manos del Frente Amplio).

La balada del derrotado

En cada elección hay un solo triunfador. Los demás candidatos (a Alcalde, a Gobernador, a Presidente) son derrotados. Pierden. Eso lo sabemos. La mayoría pierde.

Pocas veces el perdedor analiza las causas de su derrota.

Es más frecuente que el perdedor distribuya las culpas. El culpable es el otro partido, el que ganó. El culpable es la otra fracción del mismo partido perdedor. El culpable es el conjunto de medios de comunicación. O los politólogos, los encuestadores, los publicistas o vaya a saber quién. Pero alguien tiene que llevarse esa maleta pesada cargada de culpas.

Y cuanto menos analiza su derrota, más se enfila el partido hacia la próxima derrota. La balada del derrotado es una canción triste, monótona y reiterativa.

El ABC del resultado electoral

¿Por qué se gana y por qué se pierde? En términos generales lo he escrito en todas partes: porque se comprende mejor o peor la psicología política del votante. Y punto.

Allí está la roca dura del resultado electoral. La clave. El ABC. En la psicología del votante. Y en cómo ganadores y perdedores trabajaron ese terreno.

Es obvio pero se olvida. En todo resultado electoral hay méritos del triunfador. Aciertos, nos guste o no. Virtudes. Siempre. Y también hay errores del derrotado. Siempre. Pensar lo contrario es hacerse trampas al solitario.

Cambian los tiempos, las elecciones, los derrotados y los triunfadores. Pero hay un error de comunicación política que insiste en reiterarse en todas partes. Un error que aparece con dura frecuencia en campañas electorales en todas partes del planeta.

Me refiero a cuando los candidatos le hablan a las minorías. Y solo a ellas.

El profesor despistado

Con cierta frecuencia me invitan desde diversas instituciones a brindar clases, conferencias y seminarios. Eventos muy disfrutables, claro está. Donde uno puede aportar a otros algo de lo poco-mucho aprendido a lo largo de más de un cuarto de siglo en el mundo de la psicología.

Me ayuda, también, la experiencia docente. Años que no fueron en vano enseñando a nivel secundario, terciario, universitario y de formación de docentes. Y me ayuda, también, la formación específica en el área de la psicología de la comunicación. Que de eso se trata cualquier clase, conferencia o seminario: de un acto de comunicación.

Como la política, claro.

Pero comencemos por lo básico en la comunicación docente. ¿Qué es casi lo primero que hacemos en un salón de clase o en una sala de conferencias? Asegurarnos que le estamos hablando al público adecuado. No a los que circulan por los pasillos, ni a los que asisten a clase en otro salón ni a quienes viven en casas cercanas. Sino a quienes asisten a nuestra clase o conferencia.

Simple.

Que la amplificación funcione adecuadamente. Que nuestro volumen de voz sea adecuado. Que allá en el fondo del salón también nos escuchen. Que nuestra letra en el pizarrón sea descifrable. Que desde todos los ángulos puedan ver las diapositivas que presentamos.

Hablo en plural porque es la rutina que seguimos todos los docentes.

Pero imaginemos a un hipotético Profesor Despistado. Tiene un auditorio de 40 personas pero desde el principio anuncia que hablará solo para 2. A esos 2 es a los únicos que mira, a los únicos que escucha y a los únicos que habla.

Despistado. Muy despistado el pobre profesor. Más despistado aún cuando al finalizar la clase o conferencia se queja del comportamiento de la mayoría de los asistentes. Que nadie aprende nada, hombre. Que los muchachos de ahora no estudian, no leen y bla bla bla.

Despistado.

Todo mensaje político tiene su destinatario

Si se analiza la comunicación política de un candidato se descubre a quién le está hablando. Porque los gestos políticos y el mensaje construyen la imagen del destinatario, de aquel a quien está destinada la comunicación.

Volvamos al caso de las elecciones presidenciales 2009 en Uruguay.

Analizando la comunicación política del Partido Nacional desde hace ya unos cuantos años, y estudiando su campaña electoral reciente, es relativamente fácil construir el perfil del destinatario de su mensaje.

Se trata de un uruguayo que básicamente es de clase media y media alta, heterosexual, casado, católico, conservador, formal, respetuoso de la autoridad y de las jerarquías.

¿Sabes qué? Es la minoría del país. Relee el párrafo anterior, relee el perfil: es la minoría del país.

Es cierto que en una campaña electoral no se le puede hablar a la totalidad del electorado (sería como el profesor que habla también para las clases vecinas y hasta para el vecindario). Pero una cosa es segmentar y otra muy distinta es hablarle a una estricta minoría.

Hablarle a la minoría dejando que el adversario le hable a la mayoría es lisa y llanamente un suicidio político.

¿El resultado electoral uruguayo? Lógica pura. Porque un error tan grande se paga caro.

0 (CERO) EXAGERACIÓN

Tengo un sistema infalible para ganar elecciones.
Para ganar 10 de cada 10 elecciones.
Por amplio margen, además.
Sin importar el país, el partido, el año o el candidato.
Sin importar la situación económica ni los antecedentes políticos.
In-fa-li-ble.

Mmm...

¡Alto! ¡Stop! No sigas.
No te creo.

¿Por qué no creer lo del sistema infalible para ganar elecciones?
Por la exageración, simplemente.
Porque el cerebro se pone en guardia cuando detecta la exageración.
Y no compra (no fácilmente, por lo menos).
Por el contrario: se cierra, rechaza, desconfía.

Una cosa es que alguien tenga un sistema de trabajo para lograr que una campaña electoral sea más efectiva y logre mejores resultados. Una estructura sería que se base en la comprensión de la psicología del votante. Que sistematice muchos descubrimientos fundamentales de la Psicología, una disciplina que lleva ya 2500 años de reflexión e investigación sobre la mente humana. Y que lleve esos descubrimientos a la práctica.

¿Pero infalible? ¿Independiente de todo condicionamiento social, histórico, económico, cultural o político?
No. Quien promete eso miente.
Simplemente.
Y el cerebro lo sabe por la exageración misma.

Lo mismo ocurre en todas las áreas.
Recetas milagrosas para superar una grave enfermedad de la noche a la mañana.
Métodos mágicos para hacerse millonario en 15 días.
Aparatos y productos cuyo uso permite rebajar 40 kilos en pocas semanas.
Recomendaciones para comenzar a ser feliz al día siguiente y para siempre.
Políticos inmensamente buenos, justos y perfectos.

Estamos rodeados de todo eso.
Ya sé que hay gente crédula, que confía y "compra".
Pero es todo a muy corto plazo. Y luego la decepción y el rechazo se agigantan.
Las excepciones solo confirman la regla.
Ya saben: "no se puede engañar a todos todo el tiempo".

Por eso es bueno hacer una campaña electoral sin exageraciones.
0 (cero) exageración.
Sin grandilocuencia para las virtudes del candidato ni para su partido ni para su programa.
Destacando virtudes, sí.
Pero sin exagerar.

Por una razón bien sencilla que ya adelanté. La exageración generalmente no pasa el filtro del cerebro. Por el contrario: lo previene y lo pone en guardia.
Es un obstáculo para el mensaje, más que una ayuda.

Una campaña electoral libre de exageraciones tiene siempre menores riesgos.
Sin exagerar, claro.

QUE SEA SIMPLE

Una esponja absorbe el agua.

Más agua le volcamos encima, y sigue absorbiendo agua.

¿Hasta cuándo? ¿Tiene algún límite o continúa hasta el infinito absorbiendo agua?

Tiene límite, sí. Y hay un punto más allá del cual ya no puede seguir incorporando agua.

Entonces será en vano que sigamos intentándolo.

Su capacidad ya está superada.

Lo mismo sucede con el cerebro humano.

Absorbe información. Mucha información.

Pero llega a un límite en el que se desborda y ya no puede seguir absorbiendo.

Se satura y se bloquea.

Y por más información que intentemos agregarle, ya no quiere más. No acepta más. Levanta un muro cognitivo que impide el ingreso de nuevos datos.

El cerebro humano está en un estado muy parecido durante algunas campañas electorales.

Se niega a recibir más datos. Se bloquea.

El cerebro está sometido a un enorme bombardeo informativo.

No solo durante la campaña electoral. Toda su vida.

Pensemos en un día cualquiera, fuera de campaña.

Radio, televisión, carteles en la calle, periódicos, altavoces, páginas web, correos electrónicos, contactos personales, llamadas telefónicas, mensajes de texto, blogs, twitter, revistas, folletos, volantes...

Datos, datos, datos, datos...

Verdaderos y falsos, confiables y no tanto... Datos, opiniones, noticias, rumores.

Miles y miles de informaciones ingresan cada día al cerebro.

Muchas más aún en plena campaña electoral.

Bombardeado, sobreexigido y cansado, el cerebro del votante se defiende apelando a estrategias rápidas y fáciles para tomar decisiones.

No más información. No más datos complejos. Velocidad y simplicidad.

En tales condiciones, muchas campañas electorales no van a lograr llegarle. Su complejidad en materia de datos y de argumentación no logrará pasar el filtro mental. El mensaje no será admitido. Se quedará afuera. Irremediablemente afuera.

Estar afuera del cerebro del votante es perder.

Así nomás.

Para ganar votos hay que entrar al cerebro.

Para entrar hay que ser simple.

En los datos. En los argumentos.

En los ejemplos. En las posiciones políticas.

En los mensajes.

Simple. Fácil. Directo. Accesible.

Es la única manera de levantar la barrera cerebral.

Una esponja desbordada solo podrá absorber gotitas.

No un torrente de agua.

¿Quieres un consejo para tu campaña electoral?

¿Uno solo?

Que sea simple.

UNA DÉCIMA DE SEGUNDO

Estás en una fiesta.

Un amigo se te acerca. Viene acompañado de otra persona.

Tu amigo comienza las presentaciones. Lo usual: dice los nombres de los 2, de pronto agrega algún detalle de interés y ya está. El hasta entonces desconocido y tú se saludan.

Tal vez un diálogo breve entre ambos.

Pero algo ocurre antes de empezar a dialogar.

Antes.

Casi desde el principio.

¿Qué es?

Que ya sabes si la persona te agrada o te desagrada.

No importa si acabas de conocerla. No importa si no sabes casi nada de su vida. No importa si careces de explicaciones racionales para tu agrado o desagrado. No importa. Pero ya hay algo en tu interior que te dice sí o no. Ya hay una aceptación o un rechazo inicial.

Una décima de segundo.

Ese es el tiempo que le lleva al cerebro formarse una impresión acerca de una cara.

¡Una décima de segundo! Nada, apenas un golpe de vista, un parpadeo, un instante.

Repite mentalmente conmigo: 1101...1102...1103...1104...1105...Repetir cada número de 4 cifras te insume un segundo. ¿Te das cuenta la fugacidad de la décima parte de eso?

El cerebro humano es una máquina extraordinaria, capaz de las más increíbles hazañas. Y trabaja a tiempo completo, mucho más de lo que vemos superficialmente. Una gigantesca red de neuronas procesa datos a altísima velocidad, datos que permiten conclusiones que en algunas ocasiones luego se vuelcan al conocimiento conciente. No creas aquel viejo mito repetido que dice que solo usamos el 10 % de nuestro cerebro. No es así. Usamos mucho mucho más, aunque no seamos plenamente concientes de ello.

Evaluar rápidamente rostros es una habilidad de singular valor adaptativo. Solo a modo de ejemplo: ¿te das cuenta la enorme utilidad de captar de un modo fulminantemente rápido la presencia de un rostro amenazante? El cerebro lo hace. Escanea a toda velocidad los datos provenientes de una cara, saca conclusiones y las transmite de un modo fácil de reconocer: me gusta-no me gusta, cerca-lejos, atraer-rechazar...

¡Menudo asunto para el político!

Porque el elector lo ve y saca una conclusión casi instantánea acerca de él. Amor a primera vista, claro que sí. Odio a primera vista, también. Indiferencia. Temor. Confianza. Lo que sea, pero el cerebro del elector escanea su rostro y dictamina de inmediato. Sí o no.

El escaneo puede ser en un contacto personal, o viendo una fotografía o como espectador de un programa televisivo. Pero es implacable. Una décima de segundo.

Si el político aprueba ese primer y decisivo examen, todo será más fácil después. Puede llegar a decepcionar al elector, eso también pasa, pero el buen comienzo jugará a su favor. Será más difícil llegar a esa decepción, la cual llegará si tiene que llegar pero demandará más tiempo y peores acciones.

Pero si el político no supera el escaneo de su rostro, entonces todo será más complicado para él con ese elector. Podrá recuperar terreno, que de eso también hay, pero el mal comienzo le va a pesar mucho en su mochila.

Todos hemos conocido casos de candidatos que hagan lo que hagan, igual siguen teniendo la misma aceptación o el mismo rechazo de parte de ciertos electores. Parece como que sus

acciones no influyeran en el juicio que sobre ellos se forman algunos ciudadanos. Estoy seguro que al leer la frase anterior te vino alguna imagen o algún nombre a la cabeza. Es así.

Parece que ese político en el cual pensaste (ese mismo) puede hacer cualquier desastre casi impunemente y sin que pierda pie en el electorado.

Parece que ese otro en el cual pensaste (ese tan diferente) puede hacer cosas muy buenas sin que el electorado termine de valorarlo adecuadamente.

En realidad no son inmunes a los hechos, por supuesto. Lo que ocurre es que vienen con ventaja o con desventaja desde el primer instante.

Cualquier manual básico dice que en una campaña electoral hay que reforzar lo positivo y diluir lo negativo. Ya no es tan básico el cómo reforzar la primera impresión del elector si fue positiva. Y menos básico aún es cómo diluir esa primera impresión si fue negativa. Lo que sí queda claro es que el escaneo de agrado-desagrado que el cerebro del elector hace del rostro del político es el convidado de piedra en toda campaña electoral.

Y todo por una décima de segundo...

STORYTELLING: CUÉNTAME CÓMO PASÓ

Los Alcántara son una entrañable familia española de clase media. Viven durante el tiempo final del franquismo y el tiempo inicial de la transición democrática. Antonio y Mercedes tienen 4 hijos: Carlos, Inés, Toni y María. En torno de ellos se entrelazan diversas historias de un vecindario madrileño con un macro relato político, social y cultural que comienza en los años 60 del siglo pasado, transita por los 70 y finaliza en los 80.

En realidad, los Alcántara viven en Televisión Española. Antonio es Imanol Arias y Mercedes es Ana Duato (inolvidables ambos). Porque "Cuéntame cómo pasó" es una muy exitosa serie televisiva seguida por millones de telespectadores en todo el mundo. Una serie cuyo título, cuya estructura y cuya propia razón de ser homenajea uno de los recursos psicológicos más vitales: la narrativa.

Estamos todos inmersos en una multitud de relatos, de historias, de narraciones.
La televisión cuenta historias. El cine también. El teatro.
Los padres cuentan historias a sus hijos.
Y los escritores. Los periodistas también.
Los pacientes en la sala de espera.
Y los publicistas y los cantantes.
Todos contamos historias todo el tiempo. En la oficina, en el salón de clases, en el bar.
Y las escuchamos.

A tal punto que algunos psicólogos decimos que se logra un buen ajuste en materia de salud mental cuando la vida propia se transforma en un relato soportable, un relato con el cual podamos vivir. Pero un relato, al fin.

Sucede que la mente humana necesita de historias del mismo modo que el pez necesita del agua.
Respiramos historias.
En todos los tiempos y en todas las culturas.
Devoramos historias.
Y a través de ellas comprendemos el mundo que nos rodea y nuestro propio lugar en ese mundo.

Una narrativa no es una exposición.
No es un listado de hechos.
Tampoco una definición enciclopédica.
Ni una colección de argumentos explicativos.

Una narrativa es una estructura con comienzo, desarrollo y final. Una serie de eventos relacionados entre sí a lo largo de un determinado tiempo y protagonizado por personajes que interactúan entre sí.

3 son los grandes paradigmas a los que en última instancia se reduce la esencia de toda narración: la historia heroica, la historia romántica y la historia de sacrificio.
Y en todos los casos surgen obstáculos a vencer y conflictos a resolver.

Storytelling.
Así le dicen los anglosajones.
Y es que cuando quieres transmitir una idea, no hay nada mejor que contar una historia.
Porque narrando vas a lograr máxima atención, máxima comprensión, máxima simpatía y máxima recordación.

Conviene recordarlo.

Las personas aceptan mucho más fácilmente una idea cuando su mente está en formato ficción que cuando está en formato no ficción.

Storytelling.

Contar una historia.

Dar estructura narrativa a lo que queremos comunicar.

No me lo expliques: cuéntame cómo pasó.

Hoy no escribo nada sobre campañas electorales.

¿O era acerca de eso que estaba escribiendo desde el comienzo mismo de este artículo?

MOMENTUM

El escritor se dispone a escribir.

Novelista, periodista, ensayista, columnista...Escritor.

Todo dispuesto. Computadora encendida, procesador de texto abierto, página en blanco, silencio y tranquilidad en el ambiente.

¡A escribir!

Hay por lo menos 3 momentos claramente diferenciados en el oficio de escribir. 3 fases por las que todo el que escribe tiene que pasar. Podrán ser más o menos breves, más o menos difíciles...pero las 3 forman parte de la tarea:

1. La página en blanco
2. La pelea con el texto
3. El momentum

Érase una vez una página en blanco...La historia de escribir siempre empieza así: una hoja en blanco. Lo cual genera diversas reacciones según cada persona y cada momento que esté viviendo. Algunos se paralizan, se bloquean, se inmovilizan. Otros se lanzan rápidamente sobre ella.

Sea como sea, tarde o temprano comienza la pelea con el texto. La lucha inicial, la batalla del comienzo, la pelea a brazo partido con el lenguaje.

Hasta que llega el momentum.

Es ese momento en el que el lenguaje y las ideas ya han hecho "calentamiento". Ya se han ejercitado y se han tonificado. Ese momento en el cual el texto comienza a fluir, a desplegarse con mayor facilidad y velocidad. Ya no hay lucha con el lenguaje, sino fluir. Cada vez con mayor impulso, con mayor fuerza y espontaneidad.

Es el momentum.

Se trata de una fase clave que debe ser aprovechada al máximo. Y potenciada: escribir, escribir, escribir...Porque es cabalgando sobre ese momentum que el escritor avanza considerablemente.

Lo mismo ocurre en las más diversas actividades humanas.

En el deporte. En la ciencia. En la creación musical o cinematográfica. En el trabajo. En la empresa.

Y en la política.

Una campaña electoral gana momentum cuando logra impulso, fluidez, potencia. Parece que la campaña avanza sola, que se despliega por todas partes cada vez con mayor espontaneidad. Parece simple pero imparable. Los medios de comunicación le prestan cada vez mayor atención. Siempre es noticia. Crece. Los electores hablan bien del candidato. Las encuestas dan bien.

La campaña de ese candidato tiene su momentum.

Y al tener su momentum ocurren otras cosas que ayudan y que empujan en la misma dirección.

Ya mencioné la atención de los medios y las encuestas.

Pero también el entusiasmo de los partidarios, que comienza a contagiarse. Y cierto repliegue de los adversarios, que comienzan a dudar o a flaquear.

Además de una sensación general en la opinión pública acerca de que ese candidato ganará. Y la eventual decisión favorable de quienes tienden a subir al carro de los presuntamente vencedores.

Tener momentum no asegura ganar una elección...¡pero cómo ayuda!

Por eso una tarea crucial en una campaña electoral es construir ese momentum. Y si ya se lo tiene...sostenerlo, fortificarlo, prolongarlo en el tiempo al máximo posible. Y si es el adversario el que tiene momentum...encontrar los caminos para bloquearlo, interrumpirlo, cortarlo.

Muchas veces no se habla del momentum. Pero es un engranaje fundamental en la definición de una elección. Es como abrir una compuerta para los votos. Como liberar una energía extraordinaria.

Recuerda.
Momentum.

LOS 3 CEREBROS DEL VOTANTE

Si digo Moscú, inmediatamente vienen a mi cabeza unos cuantos recuerdos...

La espectacular Plaza Roja.

La Torre de la Televisión (y ver la ciudad desde arriba, salpicada de espacios verdes).

La nave espacial en la que viajó Yuri Gagarin (¿cómo pudo volar encerrado en algo tan pequeño?).

El paisaje de cúpulas doradas visto desde mi habitación del 10º piso del hotel.

Navegar por el Río Moscova, atravesando la ciudad justo el último día antes que las aguas comenzaran a congelarse.

El idioma incomprensible, y el oasis de cada lugar donde me respondían en inglés.

Las fabulosas obras de arte que son las estaciones del Metro.

El tren super rápido devorando kilómetros en el viaje nocturno rumbo a Ucrania.

Las matrioskas (no podía volver de Moscú sin auténticas matrioskas varias).

Matrioskas, ese es el punto.

La matrioska es una tradicional artesanía rusa. Una muñeca de vivos colores y hueca por dentro. En su interior otra muñeca rusa similar pero más pequeña. En el interior de la más pequeña otra más pequeña aún. Y otra, y otra. Todas huecas y con otra muñeca más chica adentro. Algunas incluyen 3 muñecas, otras más hasta el número que se desee. Pocas pasan de 20, aunque en algunos casos pueden resultar más de 50 muñequitas una adentro de la otra.

Pueden llegar a ser muy originales, más allá de las tradicionales de siempre.

Por ejemplo: una matrioska tiene la imagen de Vladimir Putin. Adentro la de Boris Yeltsin.

Adentro de ésta la de Gorbachov. En su interior la de Brezhnev, luego la de Krushchov, después Stalin, Lenin y finalmente los propios zares. Interesante, ¿verdad?

La matrioska es una buena imagen para representar el cerebro humano.

Porque aunque a todos parece que tenemos 1 cerebro, en realidad tenemos 3. Uno adentro del otro.

El primer cerebro es el más conocido, por decirlo de algún modo.

Es la estructura más propiamente humana, basada fundamentalmente en la corteza cerebral.

La zona más evolucionada, la de aparición más tardía.

Base de la inteligencia, la imaginación, la creatividad y la vida psicológica más sutil.

Pero dentro de esa estructura hay otra. ¡Sorpresa!

Otra estructura cerebral con su propia lógica de funcionamiento, basada en el cerebro medio.

Una zona más antigua, con características similares a las de los mamíferos.

Base de las emociones, los sentimientos, los impulsos y toda una vida psicológica bastante conflictiva.

Pero además hay una estructura más. ¡Otra!

Con otra lógica de funcionamiento diferente a las 2 anteriores, basada en el tronco cerebral.

Una zona completamente primitiva, con ciertas características similares a las de los...ireptiles!

Base de las jerarquías, la violencia, el dominio territorial, los rituales y toda una oscura vida psicológica.

Por si no bastara con 1 cerebro...

3 cerebros. Tres. Three. Trinidad. Triple.

Cerebro humano, dentro del cual un cerebro de mamífero en el que a su vez reside un cerebro de reptil.

Los 3 operando a la vez.
A veces juntos...y muchas otras veces desafinando entre sí.

Muchas veces hay campañas electorales que trabajan como si dentro del votante no hubiera ningún cerebro.

Cero. Vacío. Nada.

Eso parecen pensar algunos candidatos.

Otras campañas trabajan como si el votante tuviera un solo cerebro.

El cerebro típicamente humano. Evolutivamente humano.

Y allá mandan sus mensajes racionales, lógicos, argumentativos...

Pero aún estas campañas se están olvidando de los otros 2 cerebros agazapados en el votante.

El cerebro de mamífero.

Y el cerebro de reptil.

Como las matrioskas.

PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Mira a tu alrededor.
Observa.

¿En qué están pensando las personas que ves?
¿Qué ocupa la mente de quienes caminan por la calle ahora mismo?
¿Y la de quienes viajan en el transporte público?
¿Y la de los que están trabajando? ¿Y viajando, estudiando, vendiendo, comprando o simplemente matando el tiempo?

Todos ellos son posibles votantes. Actuales o futuros, vaya a saber.
Si estás vinculado a una campaña electoral, entonces, deberías interesarte en saber qué piensan.
¿Qué es lo que pone a andar sus neuronas? ¿Cual es el motor que activa sus cerebros? ¿Dónde está el click que los pone en acción? ¿Cual es el abracadabra que les impulsa y motiva?

Si supieras ésto, tendrías una brújula muy precisa para orientar tu campaña electoral. Sabrías exactamente a dónde apuntar, ni más ni menos. y tendrías por lo tanto una puntería que seguramente te ahorraría mucho dinero. En pocas palabras: con tal información tu comunicación política sería mucho más efectiva y mucho más eficiente.

Pues bien, tengo una respuesta. Simple, pero de incalculables consecuencias si se explota adecuadamente.

Problemas.

Reitero: problemas.

Lo que activa el cerebro humano son los problemas.
Cada uno piensa en los suyos. Busca y espera soluciones a esos problemas.
Y destina la mayor parte de sus energías mentales a buscar soluciones para esos problemas.

Al fin y al cabo el cerebro es eso: una compleja maquinaria biológica diseñada para resolver problemas. Si no fuera así, nuestra especie ni siquiera hubiera logrado sobrevivir.

Es como si tuviéramos un radar que detecta los problemas, enciende enseguida la luz roja y activa de inmediato todos los mecanismos para buscar soluciones.

Para conectar con el elector, entonces, hay que conectar con sus problemas. Con los suyos, no con los del político. Con los que vive la persona común. Esos problemas que le ponen obstáculos, que le dificultan la vida, que le hacen pensar y preocuparse.

Esa es la conexión vital.

Cuando el votante percibe que el candidato está conectado con su problema. Que es lo mismo que percibir que el cerebro del político tiene cierta conexión profunda con el suyo propio.

Cuando tal cosa ocurre, el elector está en el umbral del voto hacia ese candidato.
Pensar en base a problemas es la primera y más simple receta de cualquier campaña política.
¿Cómo hacerlo?
Bueno, ese es otro problema.

LOS ÁNGELES NO HACEN ENCUESTAS

"Las alas del deseo" es una magnífica película del director alemán Win Wenders. Tiene sus años, lo sé...pero soporta enhiesta el paso del tiempo. Y anda por allí una memorable actuación de Peter Falk (¿recuerdas la serie televisiva Columbo?).

El principal protagonista de "Las alas del deseo" es un ángel que cae a la Tierra. Conmovero y curioso ante los seres humanos, el ángel circula entre ellos y los ve vivir. Y su principal característica es que apenas rozando a una persona ya puede escuchar...sí: escuchar...todo lo que esa persona está pensando.

Así va por el mundo: escuchando con pena y admiración los más profundos deseos y temores de cada uno, las alegrías y los problemas, las emociones y todo el torrente del pensamiento más íntimo y personal.

Los políticos no son ángeles. Eso se sabe.
(Tampoco sus votantes, claro).

¡Pero cómo quisieran escuchar el secreto discurrir de la mente de sus potenciales votantes!
¿O no?

Pues bien: hay 2 maneras de escuchar la mente de los votantes.
2 maneras 2.

La primera es siguiendo el ejemplo del ángel caído. Desde allá arriba no se escuchaba casi nada, apenas un murmullo tenue que subía hasta el cielo. Entonces el ángel bajó a la tierra, se mezcló entre los humanos, se interesó en ellos y comenzó a escuchar sus pensamientos de un modo claro y contundente.

Lo mismo vale para el político. Desde su despacho oficial seguramente no se escucha casi nada del verdadero pensar y sentir de la gente. En todo caso un leve murmullo, y poco más. Entonces tiene que bajar a la tierra. Acortar distancias para poder escuchar, para no condenarse a sí mismo a una sordera inevitable. Bajar, recorrer, preguntar, interesarse, observar, volver a preguntar. Y comenzar así a escuchar.

La segunda manera es a través de las investigaciones de opinión pública. Encuestas, entrevistas en profundidad, focus groups y otras herramientas técnicas hechas para escuchar a la opinión pública. Para descubrir tendencias, inclinaciones, evoluciones, estilos de vida, formas de pensar y de sentir.

Algunos políticos creen que esos estudios, en particular las encuestas, son algo así como un arma arrojadiza que se debe lanzar para dañar al adversario con la popularidad propia. Para gritar a los 4 vientos que van primeros, que son los favoritos, que son los mejores...y asuntos similares.

Se equivocan. Olvidan que el boomerang es, justamente, un arma arrojadiza. Que tarde o temprano vuelve buscando la cabeza del que lo arrojó.

En realidad los estudios de opinión pública son, ante todo, herramientas para el correcto diseño de una campaña electoral. Y para calibrar posteriores ajustes a la marcha de la misma. Son para que el político sepa lo que piensa la gente, y no para que la gente sepa que el político cree ser el mejor.

Los estudios de opinión pública son imprescindibles en una campaña electoral. Aún en las más pequeñas. Ya escucho la protesta de algún candidato a alcalde con pocos recursos que dice que no puede de ninguna manera contratar encuestas. Pues bien, mi amigo: por lo menos

intente unas buenas entrevistas en profundidad con las 10 personas más relevantes, representativas e influyentes del pueblo. Y saque conclusiones a partir de allí, que no todo son numeritos (aunque cuando se puede, los numeritos son también importantes).

El mundo político suele encerrarse en el circuito cerrado de los partidarios, del entorno cercano, de los que piensan igual. Este encierro es veneno puro para una campaña electoral. Pero tiene un antídoto.
Escuchar, escuchar, escuchar.

¿Qué importa si los ángeles no hacen encuestas?
Allá ellos, que tienen otros recursos.

ALGUIEN GOLPEA A TU PUERTA

¿Recuerdas "La Muralla", el poema de Nicolás Guillén? Es posible que lo hayas leído. O tal vez escuchado en alguna de sus musicalizaciones. Veamos:

"-iTun tun!
-¿Quién es?
- Una rosa y un clavel...
- ¡Abre la muralla!
- iTun tun!
- ¿Quién es?
- El sable del coronel...
- ¡Cierra la muralla!
- iTun tun!
- ¿Quién es?
- La paloma y el laurel...
- ¡Abre la muralla!
- iTun tun!
- ¿Quién es?
- El alacrán y el ciempiés...
- ¡Cierra la muralla!"

Es un fragmento, claro, pero el poema continúa por la misma línea. Si es algo positivo, entonces abre la muralla para dejarlo pasar. Si es negativo, cierra la muralla para impedirle el paso.

Algo de eso ocurre en tu propia casa. Si un amigo o ser querido golpea a tu puerta, se abre la muralla-puerta y es bien recibido e invitado a entrar. Si es un ladrón, se cierra la muralla. A veces la muralla se cierra también cuando es un acreedor, una persona que te desagrada o alguien que viene a traerte problemas.

Ahora bien: ¿qué pasa cuando el que golpea a tu puerta es un político?

Depende, todo depende...

Depende de tu actitud hacia los políticos en general y hacia ese en particular. Y depende de la actitud del político. También depende de lo que estés haciendo en ese momento, de tu estado de ánimo, de con quién estés y de varios factores más.

De la conjunción de estos elementos se derivará la apertura o el cierre de la muralla (de tu casa y también de tu cerebro).

Pero hay un factor importante que puede facilitar la apertura de la muralla: la "cara conocida".

Son 2 las posibilidades que tiene el político de ser una cara conocida para ti:

1. Que efectivamente lo conozcas personalmente, aunque sea "de vista". Que lo identifiques por haberlo visto antes (en el barrio, en el club, en el estadio, en una reunión, en un comercio...donde sea).
2. Que no lo conozcas en forma personal pero sí reconozcas su imagen por haberla visto en la televisión, en el diario, en una página web, en un folleto o en un cartel callejero.

Esa identificación visual es fundamental a la hora de abrir la muralla (ya dije que no solamente de tu casa sino además de tu cerebro). Porque reconocer su rostro genera un rápido efecto de

mayor confianza y apertura, una sensación de mayor proximidad y una casi espontánea respuesta de salud.

En este punto podemos desembarcar en uno de los principales problemas de las pequeñas campañas electorales. Todos lo dicen:

"¿Qué puedo hacer si mi campaña no tiene suficientes recursos económicos?".

Y bien, lo que el político puede hacer casi sin recursos es justamente eso: volver al viejo y tradicional método de contactar personalmente a los electores. Hacer conocer su rostro, primero. Y caminar sin descanso luego, golpear puertas y dialogar personalmente con toda la gente que pueda.

Tenemos que tenerlo claro: aún en estos tiempos de inmenso desarrollo de los medios de comunicación, aún ahora, el contacto personal sigue siendo la mejor forma de persuadir al votante.

iToc toc! Alguien golpea a tu puerta.

EFECTO BANDWAGON

Llega el circo al pueblo y es todo un acontecimiento.
En un descampado se levanta la carpa.
Inconfundible. Con algo o mucho de misterio.
Por allí están los animales enjaulados. Las fieras.
Y un pequeño ejército de malabaristas, equilibristas, domadores, magos, payasos...

¡Payasos!
Cuántos recuerdos de infancia...¿verdad?

Esta historia, justamente, comienza con un payaso.
Un payaso profesional.
Un payaso de circo llamado Dan Rice.

Corría el año 1848. Año de elecciones presidenciales en los Estados Unidos.
El mayor partido político de EEUU era el Partido Demócrata.
Y el segundo partido era...

¿Cual era el segundo partido de EEUU?
El Republicano, por supuesto.
¡No! Error, no existía todavía dicho partido.

La segunda fuerza era el Partido Whig, que años después se disolvería y varios de cuyos ex-dirigentes serían entonces los fundadores del nuevo Partido Republicano.

Y el candidato del Partido Whig a la Presidencia de los EEUU en 1848 era Zachary Taylor. Un destacado militar que nunca había ejercido cargos públicos. Y que como resultado de aquella campaña electoral resultó ser el 12º Presidente de Estados Unidos de América.

¿Y el payaso?
Ya dije que se llamaba Dan Rice. Además de payaso profesional era hombre del Partido Whig.
Y en aquella campaña de hace más de 150 años decidió apoyar a Zachary Taylor con todas sus fuerzas.
No solo con todas sus fuerzas, sino también con su bandwagon.

¿Band...qué? Bandwagon.
Se le llamaba bandwagon al carro donde iba una banda musical, ya fuera en el circo, en un desfile o en un espectáculo.
Dan Rice tenía su bandwagon. Y se le ocurrió usarlo en la campaña electoral de Zachary Taylor. Para atraer la atención con la música, ni más ni menos.
¡Vaya si consiguió llamar la atención! A medida que avanzaba la campaña electoral, más y más popular se volvía el bandwagon. Arriba del mismo, además de la banda musical, el candidato a Presidente y su entorno político más cercano.
Pero cuánto más popular era el bandwagon del candidato Zachary Taylor, más dirigentes políticos se subían al mismo y lo acompañaban. Cada vez más. Y la gente se divertía observando cada día qué nuevo dirigente se subía al bandwagon.

Años más tarde, los bandwagons eran pieza ineludible de toda campaña electoral en Estados Unidos.
Y se popularizó la frase "subirse al carro" para describir la actitud de quienes solo buscan asociarse con el éxito de otros más allá de sus propias convicciones.

Pasaron unos cuantos años más y el término bandwagon pasó al campo de las ciencias sociales y políticas.

Hoy en día se entiende que existe un efecto bandwagon cuando un determinado segmento de votantes son más proclives a votar a un candidato si lo ven como posible ganador de la elección.

No es que simplemente piensen que van a votar al candidato A porque ese seguramente será el ganador. Es más bien un estado de ánimo colectivo, un impulso ancestral que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso a seguir a la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar.

Seamos claros: el cerebro humano ha desarrollado magníficas habilidades y capacidades vinculadas con la inteligencia y la creatividad. Pero todo ese desarrollo se ha hecho conservando intacto el cerebro animal que le subyace. Incluyendo aquel comportamiento de manada que en oscuros tiempos prehistóricos seguramente fue vital para sobrevivir en un entorno hostil y peligroso.

En campañas electorales, el efecto bandwagon opera sobre la parte menos informada del electorado y con menores definiciones partidarias e ideológicas. Pero opera. Lo hace sobre un porcentaje a veces mayor y a veces menor del electorado. Pero opera.

"Yo no creo en brujas, pero que las hay...las hay" dice la sabiduría popular. ¿Quién no ha visto crecer y crecer una especie de ola de opinión pública a favor de quienes encabezan las encuestas?

Por eso muchas campañas electorales buscan provocar ese efecto bandwagon. Y aquella música de 1848 aún sigue sonando.

ESCUCHAN LO QUE QUIEREN OIR

Es un chiste viejo y conocido.

Es de noche y un hombre va caminando por la calle. La ciudad está muy oscura. El hombre llega por fin hasta una esquina iluminada. Allí se encuentra con una persona que parece buscar algo en el piso. Y que además parece que tomó diez veces más de la cuenta.

-¿Necesita algo?- le pregunta inclinándose sobre el borracho.

-Perdí una moneda- contesta el otro con la lengua trabada.

-¿La perdió por aquí?- dice el hombre señalando la esquina iluminada.

-No, no, la perdí lejos de acá- responde el borracho casi imperturbable.

-¿Y entonces por qué la busca aquí?- pregunta con rigor el hombre.

-Porque acá hay luz- finaliza el borracho con lógica demoledora.

Te pido que olvides el chiste y el borracho. Y que recuerdes esta imagen: una persona buscando donde le resulta más fácil buscar. Buscando en la luz lo que perdió en la oscuridad. En realidad la imagen ilustra una vieja ley de la psicología: cada persona prefiere escuchar los puntos de vista más cercanos a los suyos propios.

Buscar la verdad es complejo. Es más sencillo buscar validar una opinión previa. Para eso lo más simple es escuchar a quien piensa como nosotros. O descartar de lo que escuchamos todo aquello que produce "ruido" en nuestras convicciones. Así sea un argumento irrefutable o un dato puro y duro. Algunos estudios indican que así actúan por lo menos 2 de cada 3 personas.

El cerebro humano evita toda información que le genere conflictos internos. Por eso el cerebro tiende hacia toda información que refuerce su información previa. Igual que un insecto se lanza ciegamente hacia la luz.

Uno de los ámbitos donde ésto es más notorio es el de la política.

La persona tiende a rodearse de personas que piensan de un modo similar. Pero además elige fuentes informativas próximas a sus ideas (el diario o semanario o revista que lee, el programa de televisión que ve, el noticiero radial que escucha...). Y cuando personas o medios alternativos le llegan, entonces los filtra inconscientemente: se queda con la información compatible con sus ideas y descarta la incompatible. Más aún: lo poco que escapa a este filtro puede todavía ser reinterpretado en función de...sus propias ideas!

Cada elector circula entonces por su propio universo político-ideológico. Que puede en ocasiones tocarse o cruzarse con otros universos, pero que nunca se confunde con los otros. Y el elector se mueve dentro de ese mundo. Con los códigos, los valores, las ideas y también las barreras de ese particular mundo.

Saber ésto es crucial para muchas decisiones de campaña electoral. Porque sin saberlo, muchas campañas actúan como el borracho del chiste: solo buscan en la luz lo que está en la oscuridad. O como el insecto que se lanza hacia la luz y se estrella encandilado.

SOBRE LA DERROTA

Ocurrió en la Argentina a principios de julio.

Es invierno en el sur del planeta. El invierno de la gripe A H1N1. Pocos días atrás fueron las elecciones legislativas de mitad del período. El ex Presidente Néstor Kirchner renuncia a la jefatura del Partido Justicialista, considerando la derrota electoral que acaba de vivir. En su lugar queda Daniel Scioli, segundo de Kirchner en su propuesta electoral y actual Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

En un programa periodístico televisivo de Buenos Aires entrevistan a Ramón Puerta. Es un dirigente político experiente y de fina inteligencia, perteneciente también al Partido Justicialista pero a su sector anti Kirchner. Puerta es Diputado Nacional electo, fue Gobernador de la Provincia de Misiones y también Presidente de la Nación en una brevísima transición cuando crujían las instituciones argentinas luego de la caída del Presidente De la Rúa.

Ramón Puerta rechaza a Scioli como nuevo jefe partidario porque lo considera tan derrotado como Kirchner, y señala que debe asumir esa derrota. Luego hace un repaso de la trayectoria política de Scioli subrayando que estuvo con el entonces Presidente Menem mientras éste triunfaba pero no cuando perdió. Y lo mismo más tarde con el también ex Presidente Duhalde.

-Actúa como si nunca hubiera perdido una elección, nunca asume una derrota- dice Puerta.

Y agrega una frase contundente:

-Recién el día que él pierda una elección se va a recibir de político.

Finalmente el político misionero explica detalladamente por qué es vital para un político experimentar la derrota, sentirla, vivirla y asumirla para luego volver a levantarse con los pies sobre la tierra y seguir adelante.

Lo que importa en esta historia no es si Puerta tiene o no razón respecto a Scioli. Eso es anécdota. El fondo de la cuestión es la actitud ante la derrota electoral.

¿Recuerdan la primera línea de la portada de psicociudad.com? Está allí hace bastante tiempo, por cierto. Dice textualmente:

"9 de cada 10 campañas electorales fracasan en su objetivo".

Es solo una imagen, claro. Una forma de decir que el resultado natural de una campaña electoral es la derrota. Y que la victoria es un resultado excepcional. Es bien simple: siempre son menos los cargos en disputa que los aspirantes a los mismos. Presidente es uno solo, Alcalde también. Uno solo es el que gana, y todas las demás campañas sufren derrotas. Esa es la norma (con algunas excepciones porque a veces más de una campaña logra sus objetivos...).

Si la derrota es la ley general, entonces todo político tendrá que enfrentarse a ella. Tarde o temprano. Una o varias veces. Ningún candidato puede saber si alguna vez ganará una elección. Lo que sí todos deberían saber es que la derrota es un río que alguna vez deberán atravesar. Inevitablemente. Y es un río bravo y caudaloso.

¿Perder una elección condena al político a ser visto por el elector como un "perdedor"?

No necesariamente. El mundo está lleno de ejemplos de candidatos derrotados una y otra vez pero que sin embargo resurgen de las cenizas y logran históricos triunfos. ¿Quién no conoce el caso de algún candidato considerado "cadáver político" que de pronto resucita y da la gran sorpresa?

¿Cómo se explica?

Se explica porque el político derrotado, cuando asume esa derrota, profundiza su visión de la realidad y mejora como político.

Descubre nuevos aspectos de quienes le rodean. Desde la ratificación de quienes están allí por convicción hasta la revelación de quienes estaban...estaban...por intereses menores de diverso orden.

Descubre nuevos aspectos del electorado. Conoce mejor sus preferencias, sus opciones, sus desconfianzas y sus motivos para votar o no votar a alguien.

Y descubre también nuevos aspectos de sus competidores, en particular algunas características positivas que había pasado por alto (siempre va a ser mejor competir con las virtudes y los defectos reales de alguien antes que con una caricatura hecha para la ocasión).

Con un plus: además descubre nuevos aspectos de sí mismo.

La derrota entonces, cuando es bien aprovechada, es una oportunidad para aprender, para mejorar, para profundizar. En una palabra: para madurar políticamente. La madurez política no la dan los años, sino que en gran medida la dan las derrotas.

Y esta madurez es el dato nuevo que el elector percibe antes de la próxima elección. Lo percibe en las actitudes políticas, en los gestos, en la forma de hablar, en las acciones, en las propuestas...

Madurez política, de eso se trata.

PERDIDOS EN EL CEREBRO DEL VOTANTE

Si te gusta el cine, "Perdidos en Tokio" es una buena opción. Los protagonistas, un hombre y una mujer, son norteamericanos que por distintas razones coinciden en la inmensa Tokio.

Todo para ellos es un verdadero laberinto: el paisaje interminable de calles y avenidas que se cruzan y entrecruzan hasta el infinito, la multitud humana que va y viene en oleadas, la incesante red de carteles publicitarios parpadeando en la noche, los vericuetos de un idioma insondable y de una cultura desconocida...

Están cómodamente alojados en un buen hotel, pero están perdidos en Tokio. Y necesitan puntos de referencia para orientarse en su tránsito por aquel laberinto.

Pues bien: el votante que aún no sabe a qué candidato votar es como estos extranjeros desorientados y perplejos.

No sabe a dónde ir. No sabe cómo llegar. No encuentra el camino. No sabe qué decisiones tomar. Está perdido, extraviado.

Si mira hacia afuera, percibe cómodamente la ciudad donde vive. Pero si mira hacia adentro, su decisión de voto no acierta el camino dentro del laberinto de su cerebro.

Ese es el tema central: el cerebro del votante es un laberinto. Un laberinto donde se interna el propio votante con la tarea de encontrar la salida, la única salida: decidir a quién vota y a quién no vota.

Millones y millones de neuronas interconectadas entre sí e intercambiando mensajes. Una red compleja, y decididamente extraña. Maravillosamente extraña, por cierto. Un laberinto.

Todos los candidatos tratan de colocar allí sus mensajes más convincentes. Para que el votante los encuentre y, además, se apropie de ellos, los asuma, los integre a su propia vida.

Claro, también está el Minotauro.

¿Recuerdas el antiguo mito? En algún lugar del laberinto hay un monstruo que devora a los extraviados. El poderoso Minotauro.

Solo uno lo derrota. Uno solo. Y con un arma sencilla para no extraviarse: un largo carretel de hilo que va desenvolviendo a medida que avanza. Siguiendo el hilo se orienta, sabe por dónde ha pasado antes y puede reconocer los nuevos caminos. Siguiendo el hilo ensaya varios caminos hasta finalmente hallar la salida.

Es el hilo de Ariadna.

¿Cuales son las víctimas del Minotauro dentro del cerebro del votante? Los mensajes políticos. Cuando el Minotauro destruye y devora todos los mensajes políticos menos uno, entonces el votante encuentra la salida y decide su voto.

La mayoría de las campañas electorales son tan frágiles en su concepto que su mensaje es fácil presa del monstruo. Solo unas pocas, muy pocas, le dan al votante el hilo de Ariadna para que encuentre la salida del laberinto.

En realidad, no es un problema de recursos económicos. Es un problema de planificación estratégica. Y de conocimiento del campo de batalla electoral, que no es otro que el cerebro humano.

NO HAY DINERO Y FALTAN VOTOS

Ocurrió en un reciente Campeonato Mundial de Fútbol.

Era un partido decisivo y terminó empatado. Tenían que decidir por penales. Una selección seguiría adelante y la otra quedaría por el camino. Al llegar los penales, era la hora de los arqueros.

Cada selección remata 5 tiros penales. Y lo van haciendo alternadamente. Cada arquero, entonces, tiene 5 oportunidades de derrotar al ejecutante. Y en cada caso solo tiene 3 movimientos básicos: quedarse en el centro del arco, volcarse hacia su derecha o volcarse hacia su izquierda.

Los relatores de fútbol siempre dicen que el arquero, en esta situación, actúa por intuición, por olfato. De algún modo "adivina" hacia dónde irá el remate, y hacia allí se vuelca. El más intuitivo, entonces, atajará más penales que su colega rival.

Pero en el caso que te cuento la historia es diferente. Por lo menos por parte de uno de los protagonistas: el arquero de la Selección de Alemania.

Mientras el ejecutante cumplía el ritual de llegar a la zona, acomodar la pelota y prepararse para el remate, el arquero alemán cumplía otro ritual. Un ritual desconcertante: leía algo escrito en una pequeña hoja de papel que tenía consigo.

¿Qué estaba pasando?

El equipo alemán había planificado la estrategia a seguir en una eventual definición por penales. Había estudiado a los ejecutantes de penales del rival. Había analizado en cada caso los porcentajes de remates al centro, a la derecha y a la izquierda. En base a esto había resuelto de antemano la conducta del arquero ante cada ejecutante. Y lo había puesto por escrito de un modo simple.

El arquero alemán siguió el plan con disciplina y confianza. Frente al jugador A, arrojarse a la izquierda. Frente al jugador B, a la derecha. Frente al C, en el medio del arco. Y todo así, con precisión y prolija determinación. Sin jugarse al olfato ni al cambio de último momento.

Ahorremos palabras: ganó Alemania. Ganó con una extraordinaria actuación de su arquero, claro.

Ahora sí, vayamos a lo nuestro: en muchas campañas electorales el candidato es como el arquero ante la definición por penales.

En especial cuando no hay dinero y faltan votos. O cuando el dinero es poco y la urgencia de ganar votos es muy grande.

Parece razonable pensar que en los próximos tiempos habrá, en todos los países, regiones y ciudades, menos dinero para las campañas electorales. Es simple: uno de los efectos de la crisis financiera mundial es la menor disponibilidad de dinero. Y quienes tengan alguna disponibilidad, muy posiblemente no la vuelquen en financiar candidaturas políticas. O si lo hacen, la más sensata predicción sería que van a recortar mucho estos presupuestos.

En suma: campañas electorales con menos dinero (y con las mismas urgencias y exigencias de siempre).

Esto reduce las opciones, las posibilidades, los márgenes de error. Como el arquero frente a

los penales.

La respuesta frente a un cuadro de situación como el que describo es la misma que puso en práctica el arquero alemán: estudio preciso de la psicología del votante y de las características de los candidatos con los cuales se compete, planificación simple y clara en base a tales datos, y ejecución exacta del plan preestablecido.

Se trata de enviar los mensajes precisos a determinados segmentos del electorado, dando a dichos mensajes las características necesarias para esos públicos, ubicándolos en los medios de comunicación imprescindibles y organizándolos en una secuencia temporal correcta.

Ni adivinanzas, ni olfato ni intuición.

Puntería.

POR QUÉ NADIE VOTA AL HOMBRE INVISIBLE

¿Votarías como Alcalde al hombre invisible? Supongo que no...

¿Por qué? Porque no ves su cara, sus ojos, sus expresiones, sus gestos. Porque no ves sus movimientos, sus acciones. Porque no sabes quién es ni cuales son sus antecedentes ni sus logros en la vida. Porque al no conocerlo no sabes si es apto para el cargo, si podrá ejercerlo, si va a resolver o no algunos de los problemas que te preocupan.

Y porque, además, tu cerebro está ocupado por los candidatos visibles y no hay lugar para nadie más. Menos para un desconocido total.

No. Nadie vota al hombre invisible.

Por eso el primer mandamiento de un candidato que quiera ganar es simplemente dejar de ser invisible. Hacerse conocer. Más aún, más allá de querer ganar: para existir como candidato real es necesario lograr notoriedad.

La notoriedad es condición necesaria para un candidato, no suficiente pero sí imprescindible. Quien la tiene, avanza. Quien no la tiene, debe construirla.

¿Cómo hacerse conocer en una ciudad?

Voy a dar una respuesta muy simple y muy precisa: por un tema. Solo asociando su nombre a un tema puede un desconocido dejar de serlo y pasar a integrar la lista de políticos locales.

Hay 2 caminos equivocados pero muy frecuentes:

1) Cero tema. El desconocido anuncia y publicita su candidatura sin que nadie en la ciudad lo asocie con ninguna temática en especial. Los votantes posiblemente vean su nombre por todas partes, pero difícilmente pase de ser un signo de interrogación en el cerebro del público.

2) Todo tema. El desconocido se comporta como un todoterreno: habla de todos los temas. Nada le es ajeno. Bombardea hoy con los derechos humanos, mañana con las obras públicas, pasado con la economía, luego con asuntos internacionales y así sigue sumando. Los votantes no van a poder nunca terminar de captarlo, y su candidatura será más bien un jeroglífico en el cerebro del público.

Ni cero tema ni todo tema. UN tema (1, one). Uno solo. Planteado desde distintos ángulos, sí. Analizando sus diferentes matices, también. Pero uno.

El votante asocia un nombre con un tema. De ese modo, simple y previsible, fija en su cerebro el nombre del candidato y su perfil diferencial.

Si vas a ser candidato a Alcalde y no te conocen en tu ciudad, elige un buen tema e identifícate con él. Y durante un buen tiempo no te apartes de ese tema, no tengas miedo de ser reiterativo. Las cosas llevan su tiempo, no lo olvides.

¿Cualquier tema? No. Muchos temas están ocupados por otros, que ya se han identificado antes con ellos. En ese terreno más vale no ingresar.

Debe ser un tema libre, no ocupado por nadie. Debe ser relevante para un sector del electorado. Y debe ser compatible con tus características, tus conocimientos y tu perfil.

Allí está el comienzo, el cimiento, la piedra fundacional de cualquier candidatura. No es posible saltarla. Un dato final: donde dice Alcalde puede leerse también Gobernador, Legislador o Presidente.

PSICOLOGÍA DE LA PERSONA DE IZQUIERDAS

Nadie anda por el mundo con un cartel pegado en la frente que diga: "Yo soy de izquierdas". Nadie lo hace, ¿verdad que no?

Error: sí lo hacen (también los de derechas, pero ese será el próximo artículo). En realidad sí andan con un cartel pegado en la frente que anuncia su afinidad ideológica. Aunque muchos observadores no estén entrenados para detectar ese cartel.

Me refiero a una persona con algunas certidumbres políticas definidas.
Que Obama es mejor que McCain.
Que antes Zapatero que Rajoy.
Que mejor Kirchner que Macri.
Que Chávez antes que Rosales.
Que la Concertación chilena y no Sebastián Piñera.
Que Tabaré Vázquez encima de Sanguinetti y Lacalle.
Que López Obrador sobre Calderón.

Certidumbres. Saben de qué hablo.

Bien: la persona se siente de izquierdas. El punto es si puedes "diagnosticar" su tendencia ideológica sin que la persona te la explicite. Sin hablar de política.
Mi respuesta, parafraseando a Obama, es que sí: sí se puede.
¿Cómo?
Observando y escuchando con atención.

El secreto está a la vista: en la casa de la persona, en su dormitorio, en su lugar de trabajo, en su vestimenta, en su forma de actuar y de hablar.

¿Cómo es en términos generales la persona de izquierdas?

La clave psicológica está en que se siente muy libre frente a las normas sociales.

Libre respecto a las pautas de vestimenta, a la moda, a los criterios del vestir formal o a las tendencias estéticas dominantes.
Libre respecto a los roles tradicionalmente asignados a su edad o a su sexo o a su sector social.
Libre respecto a las estructuras del lenguaje, a los modos de hablar o de expresarse.
Libre respecto a los modos de pensar, de sentir, de actuar y de vivir que están establecidos.
Libre respecto a las jerarquías sociales, a la autoridad constituída, al statu quo.

Así se siente, y así vive.

De esta sensación de libertad se derivan muchas consecuencias prácticas:
Tiende a ser informal y despreocupado en el vestir.
No le preocupa demasiado el orden ni la prolijidad en sus espacios personales y laborales.
Valora especialmente la espontaneidad y la naturalidad en palabras y actos.
Prefiere ser diferente, creativo y transgresor.
Sus intereses son variados, múltiples y diversos.

Ahora bien: ¿sirve para algo saber ésto?
Vuelvo a responder que sí.

Sirve para saber, simplemente y en primer lugar. Que no es poco.
Y sirve también para comprender muchos de los encuentros y desencuentros que se dan en el escenario político público y también en el privado.

Pero además sirve para planificar una campaña política. Tal vez sea una sorpresa para muchos, pero muchas campañas de partidos de izquierdas se planifican como si sus votantes fueran de derechas. Sin saberlo, claro. Y con los resultados correspondientes, of course.

Las personas de izquierdas son, decididamente, diferentes a las de derechas. Más vale tenerlo en cuenta, en política pero también en la vida cotidiana.

Por último, te propongo un simple ejercicio de observación.

Mira a tu alrededor. Verifica si tus familiares o amigos o conocidos de izquierdas se acercan a este patrón que describo.

Y luego analiza a los candidatos de izquierdas con el mismo instrumento.

Y saca conclusiones.

PSICOLOGÍA DE LA PERSONA DE DERECHAS

Patrick Jane parece tener habilidades perceptivas que van más allá de lo normal. Percepción extrasensorial, dicen algunos. Y con dichas habilidades ayuda a la Policía de California a resolver los crímenes más complicados.

Patrick Jane es, en realidad, un personaje televisivo. El eje sobre el cual gira "The Mentalist", serie de la cadena americana CBS.

En América Latina "The Mentalist" integra la programación de Warner Channel, y en España de TNT y de La Sexta.

Me detengo un instante en un diálogo de uno de los capítulos de la serie.

Alguien le pregunta a Patrick cómo hace para ver cosas que nadie ve. Y Patrick contesta con naturalidad que simplemente observa los detalles que nadie observa.

Nada de sexto sentido, percepciones extrasensoriales, visiones ni tal. Observa los detalles que nadie más observa.

En "Psicología de la persona de izquierdas" escribí que si prestamos atención a ciertos detalles podemos "ver" la inclinación ideológica de una persona.

Veamos entonces las señales que emite una persona de derechas.

Me refiero a una persona que tiene algunas preferencias políticas claramente definidas.

Que prefiere a Rajoy y el Partido Popular antes que a los socialistas.

Que le gusta el estilo del Jefe de Gobierno de Buenos Aires Mauricio Macri pero desconfía del matrimonio Kirchner.

Que rechaza mandatarios como el venezolano Hugo Chávez o el boliviano Evo Morales.

Que opta por Berlusconi o por Sarkozy y no por sus rivales izquierdistas.

Que en Uruguay valora al ex Presidente Lacalle por encima del actual Presidente Vázquez.

Que se sentiría cómodo votando en Chile al empresario Sebastián Piñera.

Que en EEUU votaría siempre al Partido Republicano de Nixon, Reagan, los Bush y McCain.

Que valora más a Margaret Thatcher que a Tony Blair.

No necesariamente es alguien que ande por el mundo diciendo que es de derechas. Tampoco tiene por qué tener una definición ideológica completamente elaborada. Pero a la hora de preferir, suele preferir hacia el campo de las derechas.

Tal vez tenga fundamentaciones diferentes en cada caso. Pero el señalero siempre indica giro a la derecha.

Pues bien: ¿cómo es en términos generales la persona de derechas?

La clave psicológica está en que siente las normas sociales en lo más profundo de sí mismo.

Normas, reglas, leyes, pautas, criterios, estructuras de comportamiento.

Construídas socialmente, pero asumidas como propias.

Integradas a la propia identidad.

Regulando su forma de vestirse, de hablar y de moverse.

Regulando su modo de sentir, pensar y actuar.

Regulando su actitud frente a la sociedad, al trabajo, a los demás...

De esta sensación de vivir de acuerdo a normas se derivan importantes consecuencias prácticas:

Tiende a ser formal y cuidadoso en el vestir.

Es minucioso, ordenado y prolijo en sus espacios personales y laborales.

Rechaza la ambigüedad y prefiere siempre las cosas claras.

Valora el actuar y el hablar con corrección antes que con espontaneidad.

Coloca la seguridad en un lugar muy alto de su escala de valores.

Suele ser tradicional, conservador y jerárquico.

Las personas de derechas son, definitivamente, muy diferentes de las personas de izquierdas.

Para finalizar, te propongo un simple ejercicio de observación.

Mira a tu alrededor. Verifica si tus familiares o amigos o conocidos de derechas se acercan a este patrón que describo.

Y luego analiza a los candidatos de derechas con el mismo instrumento.

Y saca conclusiones.

Mientras tanto yo preparo mi próximo artículo.

Porque ya escucho las protestas de quienes no se reconocen ni en el patrón psicológico de las izquierdas ni en el de las derechas.

Patrick Jane diría que, observando con atención los detalles, veremos que en el mundo político hay algunos patrones psicológicos más.

PSICOLOGÍA DE LA PERSONA DE CENTRO

¿Qué tal si comenzamos por la geometría?

Necesitamos una hoja de papel y un compás. El ejercicio es simple. Tomas el compás, apoyas su punta sobre el papel y trazas una circunferencia. Dejas el compás y señalas con un punto el lugar en el que la punta dejó su marca.

Lo que tienes sobre el papel es un círculo con un punto en su interior. Un punto equidistante de todos los puntos que forman la circunferencia que limita el adentro y el afuera del círculo.

Ese punto es el centro.

-¡Vaya novedad!- dirás.

Bien. Vayamos ahora a una recorrida por una ciudad. No importa cual. Vayamos a una zona en especial. Esa zona donde están las calles más concurridas. Donde tal vez hay más movimiento comercial, más oficinas, más actividad burocrática, más personas que van y vienen.

Esa zona es el centro.

-Siguen las novedades...- insiste tu voz ya con ironía.

Continuemos, pues. Desembarquemos en cualquier lugar donde haya una campaña electoral en curso. Digamos Argentina o Uruguay en este momento. O toda la Unión Europea hasta hace pocas horas. En toda campaña electoral se habla de un votante escurridizo al que todos

(o casi todos) buscan.

Es el votante de centro.

Votante polémico si los hay. Tanto que algunos dicen directamente que no existe. Mientras lo dicen trazan una raya imaginaria y agregan: de un lado de la raya las derechas y del otro las

izquierdas. ¡Y nada más! O a lo sumo algo más en materia de indecisos. Punto. Problema terminado.

Otros, en cambio, afirman que el votante centrista es siempre y en todas partes la mayoría del electorado. ¡A buscarlo entonces a como de lugar! Y listo. Que izquierdas y derechas son minorías, hombre.

"Ni tan calvo ni con 2 pelucas", reza un viejo dicho popular.

Si pensamos en el centro político como un punto geométrico equidistante de todas las otras posiciones políticas, seguramente no vamos a encontrar mayores ejemplares que lo representen.

Sí los vamos a encontrar si pensamos en el centro político como una zona de límites a veces imprecisos. Una zona con su propia historia local que se diferencia de otras zonas similares en otros lugares del mundo.

El centro en política no es como el centro exacto de la geometría. Es más parecido al centro de una ciudad, y por definición no puede abarcar al conjunto de la misma sino a un sector más o menos delimitado y con características propias.

Entonces: Sí hay personas políticamente centristas. Sí.

Pero bien: ¿cómo son estas personas que en distintos países y en distintos tiempos votan de un modo tan diferente entre sí?

En artículos anteriores señalé que la clave psicológica de las personas de izquierdas es que se sienten libres respecto a las normas sociales. Y que la clave psicológica de las personas de

derechas es que sienten esas normas en lo más profundo de sí mismos.

¿Y las personas centristas?

La clave psicológica está en la búsqueda de un equilibrio entre las normas y la libertad.

La persona de centro siente que debe ordenar su vida en función de las normas sociales pero también siente que desea ser libre frente a las mismas. Y pone por encima de todo la transacción, la negociación, la búsqueda de cierto equilibrio entre ambos polos.

Con frecuencia ésto lo aleja de los extremos político-ideológicos, de los radicalismos y de las confrontaciones. Ni tanto ni tan poco. Ni mucho ni nada. Ni blanco ni negro.

En ocasiones algunos factores lo inclinan hacia la izquierda o hacia la derecha, pero su estructura psicológica lo hace ser de centro-izquierda o de centro-derecha.

Negociación, transacción, acuerdos, compromisos, moderación, sensatez, equilibrio, adaptación, tranquilidad...son algunas de las palabras mágicas del centrista.

Por eso es tan variopinto el panorama centrista: porque en cada tiempo, lugar y persona esa negociación interna asume perfiles diferentes y propios.

Lo que permanece es, justamente, la búsqueda del equilibrio.

EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

Las informaciones y las opiniones negativas hacen daño.

Un comentarista deportivo cuestiona a un jugador. Una vecina habla mal de otra. Un crítico de cine demuele una película. Un amigo desacredita a otro. Se extiende un rumor contra un comercio o un producto.

Historias conocidas, ¿verdad?

A nivel de la psicología del consumidor está comprobado: una buena experiencia con un producto produce comentarios favorables y una mala experiencia genera comentarios desagradables para la marca.

¿Iguales efectos? No. Efectos diferentes. Y mucho.

Mientras un comentario favorable se expande a 4 personas, uno desfavorable llega a 10. Distintas velocidades, y distinta voracidad del cerebro humano por lo bueno y lo malo.

Lo negativo va más rápido, se retransmite más, y encuentra mayor disponibilidad receptiva.

¿Y en la política?

Menudo asunto. En la política pasa algo muy parecido. Bah, casi igual. John Bullock, de la Universidad de Yale, investigó el tema en 2006.

El experimento fue así:

A un grupo de partidarios del Partido Demócrata (favorables en general al aborto) se les mostró un aviso publicitario acusando al Juez Roberts de haber incitado a la violencia contra clínicas abortistas.

¿Resultado? Antes de ver el aviso, el 56 % del grupo ya desaprobaba al Juez Roberts. Pero después de verlo, la desaprobación saltó al 80 %.

Luego les presentaron un desmentido claro e inequívoco demostrando que lo que habían visto era falso. Y la desaprobación bajó, claro.

¡Pero bajó solo hasta el 72 %!

¿Queda claro? 56 % de rechazo antes del ataque, la información negativa levanta el rechazo hasta el 80 %, y el desmentido solo lo baja hasta el 72 %.

Bullock hizo el mismo experimento con un grupo de partidarios del Partido Republicano (contrarios en general al aborto). También ellos crecieron significativamente en su rechazo al Juez Roberts. Pero luego del desmentido su desaprobación volvió a donde estaba antes, al punto de partida.

Conclusiones, entonces:

- las campañas negativas afectan a todos los candidatos y hacen crecer el rechazo hacia el atacado hasta entre su propia gente
- los desmentidos contundentes ayudan a que los que ya eran partidarios del atacado vuelvan a creer en él
- los desmentidos no logran volver a convencer a los que no eran sus partidarios en el momento del ataque.

En todos los casos me refiero a ataques y defensas bien hechas, lo cual tiene su ciencia. Pero ese es otro tema.

¿SIRVEN O NO SIRVEN LOS ACTOS POLÍTICOS?

Estás en una reunión de trabajo. 6 o 7 personas en una oficina.

Debes hablar para convencerlos acerca de tu idea.

¡No problem! Todo funciona bien.

Pero...¿que tal si estuvieras en un gran salón y tuvieras que hablarle a 100 personas?

Amplificación, claro. Micrófono, buenos parlantes y allá vas...

El discreto encanto de los actos políticos

Supongamos ahora un candidato político. También tiene que hablar.

Y convencer acerca de su idea.

Bien: ¡manos a la obra!

Reuniones en casas de familia. Aunque sean numerosas las personas que participan...igual se trata de reuniones chicas (digamos que al alcance de la garganta del candidato).

Salir a la calle, recorrer, hablar con la gente en las esquinas, golpear puertas...También funciona.

Pero no alcanza. Entonces llegan los actos. Un escenario, estrado o tarima. Allí arriba el candidato. Abajo mucha gente. Y por supuesto: amplificación para que todos escuchen.

Actos cada vez más grandes hasta el acto final, que cada cual lo planifica inmenso y desbordante de público (mejor amplificado, claro)

Y el público dijo basta

Basta. Me cansé de los actos políticos. Yo no voy. Eso dice gran parte del público de hoy.

Que tengo frío, que tengo calor, que es muy temprano, que demasiado tarde, que tan lejos, que estoy trabajando, que con mis hijos, que me aburro, que para qué...en fin: que no voy.

¿Resultado?

Al acto político van los que ya están convencidos. Todo queda en familia y el candidato dilapida recursos para nada. Casi nada, porque lo máximo que puede hacer es entusiasmar a su tropa y lanzarla a la batalla.

Nada más.

Obama y McCain tiene algo que decirte

Convención Demócrata y Convención Republicana. Grandes actos de los candidatos presidenciales de EEUU Barack Obama y John Mc Cain.

Pero...¿cómo? ¿No era que los actos solo son para los convencidos?

¿Que las campañas electorales del siglo 21 se hacen sin actos?

Sí y no.

¿Viste imágenes televisivas de las convenciones? CNN transmitió en vivo, y todos los telediarios les dedicaron buen espacio. ¿Viste en el diario alguna fotografía de esos actos? ¿Leíste alguna información sobre los discursos? ¿Escuchaste en las radios los ecos de cada convención? ¿Leíste noticias o análisis de las mismas en Internet?

Si, si y otra vez sí.

¿Entonces?

Amplificación, de eso se trata. Al acto van los convencidos, sí, pero se monta como un gran espectáculo mediático. Un evento donde los convencidos juegan su rol, actuando para ese gran público que no va al acto pero que lo ve por la tele.

Allí están en su casa. Tranquilos frente al televisor. Mirando.

Es para ellos el acto. Si te fijas bien, cada minúsculo detalle de las convenciones del Partido Demócrata y del Partido Republicano estuvo milimétricamente pensado para la televisión.

Obama y McCain tienen algo que decirte sobre los actos políticos en las campañas electorales. En realidad, ya te lo dijeron. Más: lo pusieron frente mismo a tus ojos.

¿Lo viste?

Y ahora...¿cómo vas a planificar tu acto político más importante?

FUERA DE FACEBOOK, FUERA DEL MUNDO DE HOY

Si ya estás en Facebook, pues nada: en unos pocos segundos me vas a encontrar: <http://www.facebook.com/danieleskibel>. Nada que explicar, ya sabes de qué se trata.

Pero si no estás en Facebook...(¿cómo es que no estás?)...entonces tendré que explicar, o por lo menos despertar tu curiosidad.

Los comienzos de un publicista

Ernesto es un excelente publicista y mejor amigo: creativo, ganador de premios interesantes a nivel internacional, elegido alguna vez como el mejor director de agencias publicitarias de su país...

Pues bien: como casi todos, Ernesto trabajaba en una empresa ajena al rubro publicitario (hace muchos años, claro). Un día su jefe le dijo que su futuro laboral estaba en las tarjetas.

¿Tarjetas?

Sí, las tarjetas que diariamente le dejaban distintos clientes de la empresa. Tarjetas sí, esos pequeños rectángulos con nombre, logo, dirección y teléfono...ese casi detalle que intercambiamos en cada reunión y que después guardamos (¿guardamos?). Ese montoncito creciente que se va acumulando y que al principio no sabemos bien si algún día nos van a servir de algún modo.

Tarjetas, dijo el jefe. El día que la empresa hizo una reducción de personal y Ernesto quedaba sin trabajo, ese día recurrió a las tarjetas que había acumulado durante años. Su futuro, como había dicho el jefe.

De aquella montaña de tarjetas surgieron las primeras cuentas para la nueva agencia publicitaria de Ernesto. El futuro había comenzado.

Redes y contactos

Las tarjetas de Ernesto no eran solo eso: eran contactos. Y de la red de contactos de cada uno surgen empleos para el trabajador, clientes para el empresario y votantes para el político.

Así de simple. En cada caso se trata de construir una red de contactos. Allí están los trabajos, allí están las ventas y allí están los votos.

¿Por qué crees que Barack Obama está en Facebook? ¿Por qué será que están las principales marcas del mundo?

Porque Facebook es eso: una gigantesca red de contactos que aprovecha todas las ventajas que da Internet.

¿La competencia duerme?

Piensa en tus competidores: otros políticos, otros profesionales, otras empresas...

Ellos no saben lo que es Facebook.

Ellos creen que es un sitio para encontrar amigos.

Ellos creen que es cosa del primer mundo.

Ellos imaginan que es difícil.

Ellos suponen que Facebook no tiene nada que ver con ellos.

Ellos duermen.

Pero...¡cuidado! En cualquier momento despiertan.

Entonces: aprovecha ahora la oportunidad. Después van a estar todos más o menos igualados.

Visita ahora mi sitio de Facebook:

<http://www.facebook.com/danieleskibel>. Al entrar te piden que te registres. Es fácil y rápido. Y ya estás adentro. Me confirmas como amigo, ves mi perfil, lees mis notas (no las que envío por mail sino otras), ves mis videos de youtube, te enteras cada pocos días de las novedades...y comienzas a desarrollar tu propio Facebook.

No te quedes. ¡¡El momento es ahora!!

Ahora.

PD: de Twitter ni hablamos, ¿no?

(<http://www.twitter.com/danieleskibel>)

PSICOLOGÍA POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Muchos dirigentes políticos y asesores de campaña dicen, como si soñaran con una utopía, que ganarían las elecciones si supieran cómo es que el elector decide su voto. ¿Por qué no recurrir a la Psicología? ¿Acaso 2500 años de conocimiento acumulado no tienen algo esencial que decir respecto al votante?

Una campaña electoral no se juega en los medios de comunicación ni en la calle, sino en el cerebro humano. Allí está la clave. Es el cerebro de cada elector quien recibe los mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica.

Es en ese campo de batalla que luchan los mensajes de los distintos candidatos. Allí tienen que dar lo mejor de sí para persuadir y lograr el voto. Allí es que el elector despliega sus ideas, sus recuerdos y sus emociones. Y allí se produce la decisión de voto.

El cerebro, si lo vemos desde el punto de vista físico. La mente, si lo vemos desde el punto de vista psicológico.

El problema de toda campaña electoral

Siempre hay un problema que resolver. En las campañas electorales podría formularse así: la batalla se da en el cerebro de los votantes, pero quienes dirigen la campaña generalmente desconocen las leyes de funcionamiento de ese cerebro.

Entonces es que podemos apelar a la psicología política.

El elector, el candidato y la psicología política

En la antigua Grecia, hace alrededor de 2500 años, surgieron las primeras reflexiones acerca de la Psicología. Aquellos griegos curiosos ya comenzaron a observar y analizar el comportamiento humano, las conductas, los sentimientos, el razonamiento, las emociones, las relaciones sociales, las fantasías, la voluntad...

Uno de aquellos filósofos, Aristóteles, fue de los que más avanzó en el estudio de esta zona del conocimiento. Aristóteles, quien definía al ser humano como un "animal político". Político venía de "polis", en referencia a la ciudad. El hombre, entonces, era esa especie animal que se ocupa de los asuntos colectivos de la ciudad en la que vive.

Durante unos cuantos siglos la Psicología creció y se desarrolló al amparo de la Filosofía. Siglos y siglos acumulando saberes. Hasta dar el gran salto en las décadas finales del siglo 19. Primero fue Wundt que fundó un laboratorio de Psicología, buscando aplicar metodologías similares a las de las ciencias naturales. Y luego Sigmund Freud revolucionando el concepto mismo de Psicología con su descubrimiento del inconsciente.

La Psicología se separó finalmente de la Filosofía y se hizo ciencia. Durante todo el siglo 20 acumuló una fantástica y tal vez poco conocida base de conocimientos. Y se desarrolló en todas las direcciones, generando aplicaciones para literalmente todos los ámbitos humanos. En ese contexto surge la Psicología Política propiamente dicha.

La psicología política es una disciplina científica, claro está.

Estudia la vida política focalizando sobre los procesos mentales del elector. Ilumina las zonas del cerebro activadas por los mensajes políticos y las campañas electorales. Estudia,

experimenta, analiza, investiga, formula hipótesis, vuelve a experimentar, observa, saca conclusiones, vuelve a observar...

La psicología política produce, y produce mucho. Artículos, libros, conferencias, cursos, seminarios...Y lleva ya unas cuantas décadas en esa tarea. Sin embargo, la inmensa mayoría de los dirigentes políticos desconoce completamente que en la psicología política pueden estar las respuestas para las preguntas que surgen en cada campaña electoral.

Por otra parte, las campañas electorales se suceden en todo el mundo sin solución de continuidad. Siempre hay campañas en marcha.

Y los políticos, los publicistas, los consultores, los periodistas y los estrategas también producen y aportan mucho. Pero la inmensa mayoría de quienes saben de psicología política se quedan en sus ámbitos académicos y no salen a la arena electoral.

Psicología política aplicada

Si el cerebro humano es el campo de batalla de toda campaña electoral, entonces aplicar los conocimientos de la psicología política pasa a ser un elemento estratégico en la definición de la elección.

Aplicar la psicología política a la campaña electoral. De eso se trata.

CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET

El 99 % de las campañas electorales a Presidente, Alcalde o Gobernador no saben utilizar Internet de un modo productivo. Las campañas de nuevo tipo, adaptadas al votante del siglo XXI, sí lo hacen. Y marcan una diferencia que puede llegar a ser decisiva.

¿Cual es el papel de Internet en una campaña electoral? Veamos primero los errores:

1. No tener presencia en Internet es literalmente un suicidio. No merece mayores comentarios.
2. Tener una página web no es hacer campaña en Internet. En todo caso es parte de la campaña, pero no es el todo ni mucho menos.
3. Una página web no es un arbolito de Navidad, con cartelitos y animaciones que se prenden y apagan, titilan y cambian de color por todas partes, matando la frágil atención del internauta.
4. Una página web no es un canal de televisión ni un cine, con videos que tardan una enormidad en bajar y que generalmente aportan poco y nada a la campaña.
5. La web no es un álbum de fotos ni un folleto ni un afiche.
6. Tampoco es un diario ni un semanario ni una revista.

¿Para qué sirve Internet, entonces, en una campaña electoral?

Para impulsar la participación online y offline en la campaña. Para que un gran número de personas reciba y divulgue información, envíe correos electrónicos a sus contactos, llame por teléfono, concurra a reuniones, aporte una contribución económica, visite a sus vecinos, hable con sus compañeros de trabajo, escriba un blog, suba un video, publique fotos y brinde a la campaña todo su dinamismo, su iniciativa, sus ideas y su creatividad.

Así de simple y así de complejo.

Reitero: Internet no es cine ni televisión ni prensa ni radio ni folletería. Internet es interacción. Y sus valores tienen que ver con la simplicidad, la velocidad de descarga de las páginas y los mecanismos para facilitar la participación.

Cada medio tiene su perfil y su función en una campaña electoral.

Dejemos la lógica televisiva para la campaña en televisión. Y hagamos campaña en Internet, sí, pero con la lógica de Internet.

EL CENTRO POLÍTICO EN LAS ELECCIONES ESPAÑOLAS DE MARZO 2008

Zapatero y Rajoy se enfrentaron con estrategias disímiles en cuanto al siempre codiciado centro político. Cada uno de ellos interpretó de modo diverso la psicología política de los españoles, y más allá del triunfo del PSOE es interesante repasar dos alternativas estratégicas que bien pueden tenerse en cuenta a la hora de planificar una campaña.

Partido Popular: el Gambito del Centro

En ajedrez se le llama gambito a un movimiento fuerte que sacrifica alguna pieza con el objetivo de ganar alguna importante posición que termine dándole superioridad en el tablero.

En esa línea de razonamiento veo lo que denomino como el gambito del centro, una estrategia de alto riesgo y muy audaz que llevó adelante el Partido Popular.

Consistió, lisa y llanamente, en entregar al PSOE el centro político. ¿Cómo se lo entregó? Adoptando posiciones netas y claras de derecha (en la propuesta política, en la crispación contra los socialistas, en la dureza contra los nacionalismos, en la exclusión de Gallardón, en el fichaje de Pizarro, en las señales de autoridad de Rajoy, en los temas de su agenda electoral...).

¿Por qué entregar el centro político?

1. Porque el PP se jugaba a que de todos modos mantendría íntegro su electorado, considerando que es la única expresión política válida para los ciudadanos con opiniones que van del centro a la derecha. O sea que contaba con que ni siquiera sus simpatizantes débiles se alejarían porque no tenían otra opción a la cual recurrir.
2. Porque el PP apostaba a que la radicalización del debate político no fortalecería las posiciones centristas sino que aglutinaría votos en los extremos. O sea que contaba con un creciente número de ciudadanos crispados contra el propio PP, tan crispados que se podían volcar por opciones fuera del PSOE (hacia la izquierda de IU y hacia el nacionalismo de las formaciones regionales).
3. Porque el PP le ofrecía al PSOE la opción fácil de ubicarse en el centro, lo cual podría fortalecer la opinión de que los socialistas son débiles en sus posiciones contra los populares (incrementando la tendencia señalada en el punto anterior).
4. Porque el PP suponía que algunos sectores centristas que votaron al PSOE sin demasiado entusiasmo pueden abandonarlo, temerosos ante la eventualidad de una crisis económica. Podrían optar por alternativas fuertes, firmes, claras y decididas como la del PP y votar con su bolsillo, o elegir la máxima cautela de no ir a votar.

Con el gambito del centro el PP se expuso, salió a la descubierta y se situó en la línea de fuego. Buscó acerar a su electorado y moverlo en una verdadera cruzada de todo el mapa conservador contra "los rojos". Y buscó provocar fugas del PSOE por los vértices del nacionalismo y del izquierdismo, y tal vez hasta del centro mismo que abandonaba.

Partido Socialista: el Centro del Tablero

El PSOE jugó, precisamente, a valorizar el centro político que el PP le entregaba. Su campaña se basó en un buen balance de su gestión de gobierno ("Con Z de Zapatero"), una apelación al

ciudadano de talante tranquilo y bienhumorado ("La mirada positiva") y una propuesta de confianza en el futuro ("Motivos para creer").

Zapatero ocupó tranquilamente el centro del tablero y señaló hacia los "extremos" de la derecha, los nacionalismos y en menor medida la izquierda, diciendo que era desde esos extremos que surgían las tensiones negativas.

¿Por qué ocupó el centro?

1. Porque contaba con la adhesión del núcleo duro que vota a los socialistas en toda circunstancia.
2. Porque dirigió su campaña a los simpatizantes débiles que ya le han dado el triunfo en otras elecciones.
3. Porque pretendió usar el temor al fantasma derechista del PP como motivador de una importante concurrencia electoral que lo beneficiara.
4. Porque también desde el centro creía poder bloquear las fugas hacia la izquierda y hacia los nacionalismos, ubicándose de algún modo como la izquierda posible y realista que al mismo tiempo abriría mayores posibilidades reales a los nacionalismos.
5. Porque se jugó a que había más españoles que se ubican del centro hacia la izquierda que hacia la derecha.

Insisto: más allá de que en este caso puntual haya triunfado una de las opciones, la estrategia a seguir hacia el segmento del electorado que se ubica en posiciones centristas es una línea altamente relevante de toda campaña electoral.

SOLUCIONANDO EL PROBLEMA DEL CANDIDATO DESCONOCIDO

La exitosa campaña electoral de Barack Obama en EEUU ofrece pistas muy importantes sobre cómo un candidato desconocido puede llegar a ser en poco tiempo la gran estrella política de su país.

Negro, joven, sin mayor experiencia política y desconocido para el gran público. Así es Obama, Barack Obama, la nueva estrella política de los EEUU. Mejor dicho: así era (antes de la campaña electoral para las primarias demócratas).

¿Obama? Es difícil imaginar un nombre más inapropiado para la psicología política norteamericana, que no se olvida de Osama (bin Laden). Pero sí, hay un nombre casi peor: Hussein. ¿Saben cual es el segundo nombre de Obama?

Sí: Hussein. Barack Hussein Obama.

¿Cómo puede un candidato así ser la gran revelación política en los EEUU?

David Axelrod, estratega político de Obama

La campaña electoral de Obama tiene su principal estrategia político en David Axelrod. Es el principal consultor político norteamericano que vive fuera de Washington (justamente en Chicago, aunque es originario de Nueva York). Axelrod ha tenido una trayectoria importante como periodista política, y hace ya unos cuantos años que trabaja en campañas electorales del Partido Demócrata.

¿Cuales son los rasgos centrales de la estrategia electoral elaborada por Axelrod?

1. La campaña no solo presenta ideas sino que muestra la personalidad de Obama, jerarquizando constantemente su biografía y enfatizando un carácter auténtico y creíble.

2. La biografía de Obama se transforma en narrativa, acercando así al candidato a la gente. Simultáneamente se inscribe en un planteo generacional: "ésta es la generación que producirá los cambios que EEUU necesita".

3. La campaña es concebida como una verdadera "cruzada" reformista llena de idealismo, optimismo y también pragmatismo.

4. Se busca energizar y movilizar a las bases demócratas, apostando a su iniciativa y a su acción descentralizada.

5. La campaña se apoya sobre un trípode esencial de medios de comunicación: Internet, cartelera de vía pública y televisión. Cada medio cumple su rol y complementa a los otros.

6. El mensaje es uno solo, limpio y claro, contundente y al mismo tiempo simple: CHANGE. La campaña recorre diversas variantes y aplicaciones de esa apelación al cambio, pero nunca se aparta de ella.

7. Las voces de terceros (políticos, periodistas, activistas sociales) dan su testimonio y certifican, autentican y subrayan las novedades que trae consigo el candidato.

8. Mensaje de esperanza, contrastando el futuro con el pasado.

Parece simple, pero es complejo. Cuando el candidato es desconocido primero hay que instalarlo en la opinión pública con un tema fuerte que lo identifique y que lo conecte con las aspiraciones de la gente. Luego las tareas básicas son vincularlo con el cargo al que se postula, transformar su biografía en narrativa, lograr testimonios fuertes acerca de su personalidad y sus ideas, trabajar en un mensaje claro y simple e infundir una gran dosis de optimismo y esperanza.

¿Tiene posibilidades un desconocido?

Barack Obama era un desconocido hace relativamente poco tiempo. Un par de años como Senador, y sin un gran destaque, parece un record más bien modesto para aspirar a ser inquilino de la Casa Blanca. Pero la campaña electoral de Obama lo ha transformado en la nueva gran figura política de los EEUU.

Cuando muchos se preguntan si un desconocido puede aspirar a ser Presidente, Gobernador o Alcalde...la campaña electoral de Obama demuestra que sí, que es posible. Si la campaña es mala, o tal vez simplemente discreta o rutinaria, seguramente el candidato seguirá siendo un desconocido sin posibilidades.

Pero si la campaña es buena...(parafraseando el eslogan de Obama) "Sí se puede".

CUANDO LA CAMPAÑA NEGATIVA SE VUELVE LETAL

Una duda suele flotar sobre las campañas electorales: ¿debemos atacar a nuestro adversario? Responder que sí o que no marca el tono de la campaña y puede tener resultados fulminantes. Para ellos o para nosotros.

El problema siempre aparece, aunque algunos lo nieguen. ¿Debemos atacar? Algunos se lo plantean porque van perdiendo, otros porque van ganando y quieren asegurarse, algunos más porque quieren aprovechar un error importante del rival, otros porque es su estilo y su modus operandi habitual...Y si se llega a la conclusión de que debemos atacar...¿cómo lo hacemos y cómo se pueden evitar las consecuencias negativas?

Veamos algunos consejos al respecto:

----- 1. Prudencia -----

Si la campaña va bien, ¿para qué arriesgar un violento cambio de escenario? Mejor seguir adelante tal como veníamos.

----- 2. Target -----

Pensar siempre en el efecto psicológico del ataque. No solo el efecto mediático, la mayor o menor repercusión del tema en los medios de comunicación. Tampoco reducirnos al efecto sobre la psicología del adversario, el despertar de la ira o del temor en sus filas. Lo más importante es el efecto psicológico sobre nuestro propio electorado, sobre nuestro target, sobre el público que nos vota o que está más predispuesto a hacerlo. Porque si este público rechaza el ataque, seguramente el mismo será un fracaso. Un gran lío que solo nos hará perder votos.

----- 3. Timing -----

Manejo de los tiempos. Puede ser al comienzo de la campaña para desestabilizar al rival, puede ser al final para darle un golpe decisivo, puede ser como respuesta a un ataque de él. Pero debe elegirse el momento con conciencia y exactitud.

----- 4. Puntería -----

Conocer a fondo el punto más fuerte del adversario y encontrar allí una debilidad implícita. Apuntar allí, en esa zona reducida y estrecha. Tal vez éste sea el secreto mayor.

----- 5. Contundencia -----

En política no se toman prisioneros en materia de imagen. El ataque debe ser tal que no quede réplica posible. Si no es devastador, entonces hay que atenerse a las consecuencias.

----- 6. Respaldo

Cuando se decide atacar hay que tener mucha solidez. Hay que estar preparado para recibir un ataque similar y sobrevivir a él.

7. Velocidad

El ataque debe ser rápido como un rayo. Y debe cesar instantáneamente una vez logrado el objetivo.

Estas son algunas premisas importantes a la hora de atacar al adversario. Una tarea más difícil de lo que parece a primera vista, por cierto. Porque muchos políticos, tal vez demasiados, atacan a su adversario sin poder diferenciar su propio malhumor de una estrategia política efectiva. Atacan como quien da palos de ciego. Y la mayor parte de las veces no logran nada.

Una estrategia efectiva puede incluir campaña negativa, claro que puede. Y bien hecha, puede ser letal. Pero bien hecha.

ACERCA DE DANIEL ESKIBEL

"La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica."

Aristóteles



Política y psicología. **Psicología y política**. Aristóteles nació hace casi 2400 años, allá en la Antigua Grecia. ¿Recuerdas aquella frase aristotélica de que "el hombre es un animal político"?

Aristóteles decía que la política es la disciplina que se ocupa de los asuntos generales de la polis, o sea de la ciudad. Enciclopédico en sus conocimientos, Aristóteles también puso varias de las piedras fundamentales de la psicología.

Psico es psicología, cerebro, mente, conducta, comportamiento. **Ciudad** es política, democracia, candidatos, votantes, elecciones. Así surge **psicociudad.com**.

Viaje hacia la psicología política

Freud, Sigmund Freud. Su nombre resaltaba en la pequeña librería de pueblo. Yo tenía 16 años y me compré el libro y me lo devoré en poco tiempo.

Desde aquel día la psicología forma parte de mi vida cotidiana, siempre, todos los días.

Aquel mismo año de 1975 las calles de mi pueblo eran recorridas por camionetas repletas de soldados. La dictadura militar golpeaba duro.

Desde ese tiempo la política también forma parte de mi vida cotidiana, siempre, todos los días.

Después vino la Universidad. Yo era un barbado estudiante de Psicología que leía desenfrenadamente. También era un militante clandestino contra la dictadura. Aprendía.

En 1982 me gradué como Psicólogo. Salía de la Universidad de la República Oriental del Uruguay y comenzaba a ejercer mi profesión. 3 años después caía la dictadura y comenzaba a ejercer públicamente mi ciudadanía.

Psicólogo en democracia: trabajaba en mi clínica, tenía mis pacientes, dictaba clases de Filosofía, y seguía leyendo y estudiando. Psicología social, psicología de la comunicación, semiótica, publicidad, más y más psicología.

Psicólogo en democracia: también haciendo política, pintando muros y carteles, escribiendo folletos, golpeando puerta por puerta, hablando en mitines, entrevistado en radio y televisión, organizando y planificando.

Por entonces no sabía que estaba viajando hacia la **psicología política**.

De psicólogo a consultor político

Un primer paso decisivo fue abandonar la política partidaria. Corría el año de 1990. Inmediatamente 3 años de estudios de posgrado en Psicología Social. Luego mi primer consultoría política en 1994. Todo comenzaba a confluir aceleradamente.

--> 4 libros publicados en Montevideo, Uruguay
--> más de 150 artículos publicados en la web
--> clientes en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Estados Unidos, Honduras, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay
--> docente en el Master de Asesoría de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Pontificia de Salamanca (España)
--> miembro de la International Society of Political Psychology (ISPP, Syracuse University, New York, USA)

Psicología política, de eso se trata.

Consultores políticos hay muchos en el mundo. Y los hay muy buenos, por supuesto. Lo que me diferencia es algo simple pero contundente: soy psicólogo. Aplico la psicología política al marketing político, a las campañas electorales y a la comunicación de gobierno.

La psicología del votante, la psicología del elector, la psicología de la comunicación, la psicología política...En fin: la psicología.

Allí está mi aporte, mi tema, mi diferencia. Paraphraseando a Jorge Luis Borges, allí está "mi centro, mi álgebra y mi clave".

Y todo por aquel libro de Sigmund Freud...

Daniel Eskibel – Psicociudad

El cerebro del votante es un oscuro laberinto. La psicología política lo ilumina.

Descubre el lado secreto de las campañas electorales en <http://www.psicociudad.com>

Contacto

Email: danieleskibel@gmail.com

Facebook: www.facebook.com/danieleskibel

Twitter: www.twitter.com/danieleskibel