

# **Campañas Políticas**

## **III: Gobiernos (in)Comunicados**

## **Campañas Políticas III: Gobiernos (in)Comunicados**

Copyright © 2015 Daniel Eskibel  
Todos los derechos reservados

*Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.*

[maquiavelofreud.com](http://maquiavelofreud.com)

# Siempre hay un gobierno

En todas las campañas políticas hay un gobierno.

Siempre. En todo momento.

En todas partes.

Siempre la gestión de un gobierno es un engranaje fundamental del debate político del país, de la provincia, de la ciudad.

El gobierno gobierna, claro está.

O por lo menos lo intenta.

Son varios años de acciones, de iniciativas, de decisiones, de hechos concretos. Son varios años de comunicación.

En la acción de gobierno intervienen varios elementos de peso. Vocación de servicio, claro que sí. Deseos de mejorar la realidad, también. Cumplimiento de promesas electorales, sí. Agendas ideológicas, por supuesto. Cumplimiento de sueños, que sí. Resolución de problemas, que también.

Además intervienen otros factores menos felices. Rutinas institucionales. Ansias de poder. Ambiciones económicas. Emociones oscuras. Pasiones malsanas. Todo eso se va entrelazando, también, con la acción de gobierno. Por el simple hecho de estar compuesto por seres humanos. Complejos y contradictorios seres humanos, capaces de lo abyecto y lo magnífico.

Pero hay un tercer factor en la acción de gobierno.

Política.

Simplemente política.

Campañas políticas.

Es humano. Es así. Son las reglas no escritas que rigen el juego.

---

Los gobernantes son políticos.

Y la política en su esencia es lucha por el poder.

Podemos disfrazar ese hecho. Disimularlo. Silenciarlo. Cubrirlo con palabras.

Pero en el núcleo duro de la política está esa disputa por el poder. Ya sea el poder de una persona, de un grupo de personas, de un partido político, de un sector de la sociedad o hasta el poder de una idea. Pero poder. Poder al fin.

Entonces los gobernantes no solo desean gobernar.

Sino que además desean que el siguiente gobierno también sea suyo.

Por eso comienzan sus campañas políticas antes de asumir el gobierno. Y ya están en esa tarea el día 1 del gobierno. Y continúan durante todos los años de gestión. Todos y cada uno de los días.

Lo mismo, pero de signo contrario, se puede decir de la oposición.

Las mismas motivaciones sanas y luminosas, las mismas zonas oscuras y la misma lucha por el poder.

Más allá de todo, la oposición siempre sueña con desplazar al gobierno y situarse en su lugar. Para lo cual también despliega sus campañas políticas.

Todos estos factores colocan la comunicación desde el gobierno en el foco de la atención. Y de la polémica.

Por eso es interesante repasar ejemplos concretos y prácticos de campañas políticas enfocadas desde la comunicación de gobierno.

De tal tarea me ocupo en este libro.

# La comunicación en la Casa Blanca durante el primer gobierno de George W. Bush

Tanto en la ficción como en la realidad, la comunicación política juega un rol decisivo en el gobierno de los Estados Unidos de América. La Casa Blanca es un ejemplo clave al respecto.

The West Wing es el nombre de una exitosa serie televisiva. También es el nombre del ala oeste de la Casa Blanca, donde diariamente trabaja el Presidente de los Estados Unidos.

En ambos casos es especialmente interesante seguir la pista de la comunicación gubernamental.

## Una serie de culto

Algunas series televisivas se convierten en objeto de culto para sus seguidores. Dejan de ser un simple entretenimiento y pasan a una categoría diferente, superior sin dudas.

Los televidentes se convierten en algo que va mucho más allá del hecho de mirar televisión: se sienten partícipes del mundo creado por la serie y de hecho incorporan la serie a su propia vida.

Pues bien, *The West Wing* es una de ellas.

La serie comenzó en 1999 y narra los sucesos cotidianos vividos desde la Casa Blanca por el Presidente y su equipo, una cotidianeidad que está hecha de pequeñas cosas humanas pero también de candentes asuntos nacionales e internacionales.

---

Los personajes centrales son el Presidente demócrata Josiah Bartlet (interpretado magistralmente por Martin Sheen), el Jefe de Gabinete Leo McGarry, el Sub-jefe Josh Lyman, el Director de Comunicaciones Toby Ziegler, el Sub-director Sam Seaborn y la Secretaria de Prensa C.J. Cregg. Con el paso de los años Sam se aleja para disputar un cargo político por el Estado de California, Leo sufre un infarto y deja su cargo aunque sigue aconsejando, CJ pasa a ser la nueva Jefa de Gabinete y van surgiendo otros personajes relevantes.

El ámbito de acción es el ala oeste de la Casa Blanca.

Se trata de una serie imprescindible para todos aquellos que trabajan en vinculación con la política. Es más: debe considerarse que es obligatoria.

Es ficción, claro.

Pero es una ficción muy inteligente, muy bien hecha, que ayuda a pensar y que además enseña.

Las cámaras se mueven con agilidad por los pasillos, las oficinas y los salones del Ala Oeste de la Casa Blanca, siguiendo el agitado ritmo de trabajo de los funcionarios gubernamentales, mostrando sus reuniones prácticas y ejecutivas, sus procesos para la toma de decisiones, sus diálogos rápidos pero también sus temores, sus dudas y sus errores.

Es una serie de culto, y como tal genera adicción. Después de ver varios capítulos, suele suceder que ya no se puede prescindir de ella.

Los interesados en la forma en que se comunica un gobierno, tienen en *The West Wing* varias líneas temáticas que no agotan el tema pero que ayudan mucho a comprenderlo. Por ejemplo:

1. La complejidad y los matices vinculados a la preparación de los discursos presidenciales, tarea que durante varios años realiza Sam bajo la supervisión de Toby.
2. Las omnipresentes ruedas de prensa brindadas por CJ como vocera presidencial, lidiando varias veces por día con una sala llena de periodistas que buscan saber más de lo que ella está dispuesta a decir.
3. El papel de las encuestas de opinión pública en la formulación de las políticas de comunicación y en sus ajustes.
4. El relacionamiento profesional y personal entre los funcionarios de gobierno y los periodistas.
5. La estructura y el funcionamiento de un gabinete de comunicaciones (integrado en este caso por Toby, Sam, CJ y los colaboradores y asistentes de cada uno).
6. La compleja articulación entre el personal de comunicaciones y el personal netamente político (como es el caso de Leo, de Josh y del propio Presidente).
7. Los claroscuros de la comunicación interna, con tendencias tanto de cooperación como de competencia entre los funcionarios.
8. El difícil equilibrio entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe de gobierno.
9. La integración de la comunicación como parte sustancial de la gestión de gobierno.

Por si fuera poco, la serie ayuda a pensar sobre la distancia entre el deseo y la realidad en materia de gobierno, así como sobre el peso del factor humano en las decisiones políticas.

## Un lugar de gobierno

De la ficción pasamos a la realidad, al funcionamiento real del Ala Oeste de la Casa Blanca durante el primer gobierno de George W. Bush a partir del

---

año 2001. Veamos cómo es el lugar físico donde trabaja el gobierno de los Estados Unidos de América y qué nos dice ese lugar sobre su dinámica de funcionamiento.

El Ala Oeste de la Casa Blanca es el ámbito cotidiano de trabajo de los principales funcionarios de gobierno.

En el primer piso está el despacho del Presidente (George W. Bush), la Oficina Oval, la secretaría personal del primer mandatario y la sala de reuniones del Gabinete.

Algunas de las principales oficinas del piso corresponden a los siguientes miembros de su equipo:

- Scott McClellan, Secretario de Prensa. Es la permanente cara visible del gobierno para la prensa, y actúa como vocero del Presidente.
- Condoleezza Rice, Responsable de Seguridad Nacional. Es profesora de Ciencias Políticas de la Stanford University, y una de las mujeres más influyentes del mundo.
- Richard Cheney, Vice-Presidente. Tal vez el hombre fuerte de la Administración Bush, y uno de los vicepresidentes más poderosos de la historia de los Estados Unidos.
- Andrew Card Jr., Jefe de Gabinete. Su función consiste en establecer una agenda clara y simple, solidificar las bases ideológicas de la gestión, seleccionar y dirigir un staff leal y competente, mantener a la Casa Blanca enfocada en sus tareas y administrar sus tiempos y sus trabajos.
- Dan Bartlett, Director de Comunicaciones. El cargo supone la responsabilidad por el conjunto de la política de comunicaciones del gobierno, desde su formulación y planificación hasta su implementación. Asimismo supervisa la Oficina de Prensa, la Oficina de preparación de Discursos y todo lo vinculado a los medios de comunicación.
- Michael Gerson, Redactor de Discursos. A su cargo trabajan 6 escritores, 2 investigadores y 2 personas para chequear y confirmar hechos.

- Suzy DeFrancis, Sub-Directora de Comunicaciones.
- Karl Rove, principal asesor del Presidente. Es el cerebro gris del gobierno, el consultor político personal y directo de Bush. Su función es analizar profunda y sistemáticamente la realidad política y a partir de allí sugerir líneas de acción.

En cuanto a los salarios: el del Presidente está en el entorno de los 400 mil dólares anuales, el del Vice-Presidente en los 180 mil y el de los principales colaboradores de la Casa Blanca en más de 150 mil anuales cada uno.

Como ves, los asesores políticos y los especialistas en comunicación cumplen un rol central en la realidad del gobierno de los Estados Unidos. Por eso sus oficinas están ahí, apenas a pocos pasos de los principales cargos políticos.

Quienes trabajan en la Casa Blanca están muy lejos de esa idea primitiva que todavía defienden algunos en el mundo de que por un lado se gobierna y recién luego se comunica esa gestión de gobierno.

Por el contrario, si vemos cómo se trabaja en la Casa Blanca, si estudiamos quiénes ocupan las principales oficinas y cuales son sus funciones, entonces comprendemos que la comunicación es parte indisoluble de la gestión gubernamental.

En definitiva: gobernar es un acto complejo que involucra distintas fases: evaluación, planificación, ejecución, comunicación y nueva evaluación.

Gobernar es, también, comunicar.

Esto es válido para el gobierno más poderoso de la Tierra, pero también para el más pequeño gobierno municipal.

Algunos políticos lo entienden y otros no, pero la tendencia mundial es irreversible.

Y los profesionales de la comunicación ocupan cada vez lugares más estratégicos.

¿Quieres profundizar este tema y ver y comprender mejor la dinámica de integración entre la comunicación y las decisiones de gobierno?

Pues te recomiendo que veas todas las temporadas de *The West Wing*...

# 11-M: comunicación de crisis en el gobierno de Aznar

Hasta el 10 de marzo de 2004 el Partido Popular era el favorito absoluto para ganar las elecciones generales y mantenerse en el gobierno que ya ostentaba.

Mariano Rajoy sería el sucesor natural de Aznar.

Nadie lo dudaba.

Toda España estaba enterada (o casi toda). Las encuestas lo verificaban con consistencia. Los analistas políticos serios lo subrayaban. Era vox populi, cosa juzgada, asunto casi terminado.

La duda era una sola, y era la perspectiva de que los populares perdieran la mayoría absoluta.

Ese era el dato que la realidad iba a revelar, pero nada más.

El Partido Popular ganaba con o sin mayoría absoluta, pero ganaba.

Es cierto que el gobierno había navegado en aguas turbulentas:

- el desastre del buque Prestige
- el involucramiento en la guerra de Irak
- la lucha contra ETA
- el nacionalismo vasco y el Plan Ibarretxe rumbo a una salida
- la floja campaña política de Rajoy

Pero a pesar de todo el barco llegaba a puerto con su estructura fundamental a salvo.

El gobierno ganaba la partida.

## La crisis del 11-M

A la mañana siguiente todo comenzaba a cambiar a toda velocidad.

Era jueves y las elecciones serían el domingo.

Entre las 7:36 y la 7:40 ocurrían 10 explosiones casi simultáneas en 4 trenes junto a la Estación de Atocha, en Madrid.

Casi 200 muertos y casi 2 mil heridos en un instante.

La matanza del 11 de Marzo, además de la tragedia humana que implica, constituía para el gobierno la más grave crisis comunicacional que pudiera imaginar.

Un momento crucial, de alto riesgo, de alto impacto en la opinión pública.

Crisis, entonces.

Crisis grave.

La primera regla en comunicación en crisis, la primera de todas, consiste en informar rápida y verazmente.

Informar diciendo la verdad, sin disfraces, sin segundas intenciones, sin matices, sin interpretaciones, sin sesgos políticos. En estos casos solo la verdad pura y dura te salva. Y cualquier desvío te condena.

La verdad, solo la verdad y nada más que la verdad.

Creo escuchar las voces críticas de algunos políticos acostumbrados a “manejar” la información: que no, que no es tan así, que es un planteo ingenuo, que los políticos son más realistas, que a veces hay que hacer algunas cosas que...en fin, que no.

Pero sí.

Insisto que sí, que en esos momentos críticos solo te salva la verdad.

Por un hecho muy simple: el ciudadano está más informado que nunca, dispone de nuevas fuentes informativas, es desconfiado de los gobiernos, es incrédulo y le gusta formarse su propia opinión.

Que el ciudadano no es tonto supongo que ya lo sabes...

Digo más: muchas cosas deben estar previstas para situaciones de crisis.

El gobierno debe tener un protocolo de acción a cumplir en caso de crisis, los funcionarios deben estar instruidos, debe estar previsto un gabinete de crisis que permita saber quiénes y cómo deben hacerse cargo del asunto.

Voy más allá aún: es preferible que quienes informen los detalles a la prensa y al público no sean los cargos políticos sino funcionarios con un perfil más técnico e institucional. Es preferible que lo haga un jerarca policial, por ejemplo, y no un ministro de gobierno.

Pues bien: el gobierno de Aznar equivocó todo el proceso de comunicación de crisis. Tenía un gran reto y fracasó rotundamente. Improvisación, informaciones demoradas y poco precisas, ministros actuando como voceros, matices políticos en las declaraciones, interpretaciones de los hechos, sistemática negativa a considerar que los responsables fueran terroristas islámicos (como eran) y una obsesiva atribución del atentado a la organización ETA (que no tenía ninguna vinculación).

El ciudadano español ya había visto a través de los medios de comunicación numerosos atentados de ETA y también del terrorismo islámico. Ya sabía las diferencias porque la televisión se las había presentado visualmente muchas veces, las había introducido en su cerebro por la vía regia de los ojos, esos que la gente cree que no mienten.

Entonces el ciudadano español ve las imágenes de la Estación de Atocha y su cerebro inmediatamente procesa la información, comparando una gran

---

multiplicidad de imágenes que ya tiene almacenadas. En la carpeta 'Atentados' de su disco duro cerebral tiene imágenes de atentados de ETA, de Al Qaeda, de Hamas, etc. Y el procesador compara, clasifica, ve las semejanzas y las diferencias.

Y el producto final es, por lo menos, la sospecha de autoría islámica. Por lo menos esa sospecha anidó enseguida en los españoles.

El resto es fácil de entender.

Ese mismo ciudadano escucha a sus gobernantes y percibe de inmediato que se niegan a admitir la posibilidad islámica.

Allí se dispara la incongruencia entre lo que su cerebro sabe y lo que sus gobernantes dicen. Y junto con la incongruencia la desconfianza, la sensación de que le están mintiendo o que le están ocultando algo.

La regla de oro es que no se puede ir de frente contra la percepción del público.

No se puede porque el choque frontal es mortal.

Y el gobierno Aznar no midió esto. ¡Así le fue!

En realidad el gobierno tenía un solo camino comunicacional, uno solo: informar en tiempo real todos los hechos al desnudo, aún cuando los mismos pudieran disparar hipótesis contradictorias.

¿Qué consecuencias habría tenido esto?

Por un lado podría tener un cierto costo político vinculado a la guerra de Irak, pero sería ampliamente absorbido por el efecto positivo de sentir que el gobierno dice la verdad y es confiable y creíble.

Y en situaciones críticas es básico generar confianza y credibilidad.

Ese es el punto de partida, esa es la palanca que mueve al mundo, es la roca sólida sobre la cual construir.

Confianza. Credibilidad.

Si estás en el gobierno y arriesgas la confianza y la credibilidad...pues lo arriesgas todo.

¿Pudo el gobierno del Partido Popular actuar de este modo, o tal vez sus condicionamientos políticos e ideológicos (y hasta sus propios temores) lo iban a cegar inevitablemente?

¿Podía realizar una comunicación abierta que dejara dudas e incluso contradicciones, o jamás habría podido visualizar una comunicación que no fuera cerrada, completa y con toda la aparente “verdad”?

¿El error se debió a un intento de manipulación o a la consecuencia lógica de un esquema mental y comunicacional hegemónico en el gobierno?

Quedan planteadas las preguntas.

Sobre lo que no queda ninguna duda es sobre el fracaso comunicacional del gobierno en un momento decisivo.

El miércoles 10 de marzo el Partido Popular ganaba con tranquilidad las elecciones generales.

El jueves 11 se producían 10 explosiones simultáneas y una tragedia humana.

El mismo jueves 11, el viernes 12 y el sábado 13 el gobierno gestionaba muy mal la crisis comunicacional.

El domingo 14 el Partido Popular perdía el gobierno a manos de José Luis Rodríguez Zapatero y el Partido Socialista Obrero Español.

# 2006: nueva crisis en la comunicación del gobierno uruguayo

En el atardecer del lunes 1 de mayo de 2006, poco esperaban los uruguayos del habitual informativo televisivo de las 19.00 horas.

Tal vez el acto de la central obrera PIT-CNT, el mensaje del Ministro de Trabajo, las imágenes del 1 de mayo en varios puntos del planeta...y poco más.

El Presidente Tabaré Vázquez estaba visitando México y Estados Unidos, lo cual podía agregar algún condimento diferente.

De pronto, la frialdad de la pantalla se sacudió con la erupción volcánica de una noticia: el Uruguay abandona el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

La noticia significaba un gran cambio en la política exterior del país, con grandes repercusiones económicas, políticas y hasta ideológicas.

El portador de la novedad era el enviado especial de Canal 10 de Uruguay que cubría la gira presidencial, el jefe de informativos Nelson Fernández.

La fuente era nada menos que el propio Tabaré Vázquez.

Y las imágenes mostraban al Presidente y al periodista dialogando mientras la voz en off de este último daba los detalles del asunto.

La novedad corrió como un reguero de pólvora.

Ministros del gobierno Vázquez se apresuraron a negar la versión, y uno de los jefes de la comunicación gubernamental informó a la prensa que el Presidente no había dicho exactamente lo que había trascendido.

Pero las horas corrían y diversos medios nacionales y extranjeros seguían haciendo circular la noticia. A la mañana siguiente, el tema era título de tapa en La Nación de Buenos Aires: Uruguay abandona el MERCOSUR.

El martes 2 de mayo los uruguayos fueron bombardeados por la noticia (o supuesta noticia) y por el desmentido (o supuesto desmentido) oficial. El propio Presidente Vázquez interpreta lo supuestamente dicho y lo reenmarca: se trató solo de una hipótesis que estaba manejando, pero en realidad Uruguay lo que quiere es más y mejor MERCOSUR.

Hasta aquí los hechos.

## Crisis en la comunicación de gobierno

El episodio configuró una crisis de la comunicación gubernamental uruguaya, una súbita y aguda descompensación de la misma que generó confusión, contradicciones y desorientación, y que además fue acompañada por un fuerte marco emocional tanto en el gobierno como en la oposición, en los periodistas, las organizaciones sociales y políticas e inclusive en la propia población.

Una forma de analizar esta crisis comunicacional es investigar cómo se llegó a la misma y qué papel, qué intenciones, qué errores o qué aciertos tuvieron el Presidente, su equipo de comunicaciones, los ministros y los periodistas. Se trata de pensar desde la crisis hacia atrás en el tiempo, hacia sus causas más relevantes. Es una forma de encarar el tema.

Sin embargo, pretendo analizar dicha crisis desde un ángulo diferente.

En realidad intento pensar al revés: desde la crisis hacia adelante, hacia sus consecuencias más importantes.

¿Para qué? Para tratar de comprender la crisis a partir de los efectos que el episodio tuvo sobre diferentes públicos. De esta manera podemos iluminar los hechos con una luz diferente.

## Mensajes para 4 públicos diferentes

El primer nudo del asunto es determinar para quién habla Tabaré Vázquez en las actuales circunstancias de su país y de América Latina.

El diálogo con el periodista Nelson Fernández existió, eso es indudable. Pero hay que recordar que Fernández es un periodista experiente y serio, un profesional con formación y trayectoria que dirige un informativo televisivo líder de audiencia y que además es el corresponsal nada menos que de La Nación (el principal diario argentino).

Todo esto es sabido por Vázquez.

Entonces, volviendo al primer nudo: ¿para quiénes hablaba Vázquez mientras hablaba con el periodista? En realidad el Presidente uruguayo estaba hablando para cuatro públicos bien distintos. A saber:

1. La población uruguaya.
2. El gobierno de Kirchner en Argentina
3. El gobierno norteamericano de George W. Bush.
4. Formadores de opinión a nivel internacional

## La agenda de objetivos

El segundo nudo del asunto es determinar cuales son los objetivos del Presidente uruguayo en relación a los públicos anteriormente señalados.

Los hechos, más que los discursos, irán develando con toda seguridad que el objetivo principal es reposicionar a Uruguay en el plano internacional mientras consolida internamente la buena imagen de su gobierno.

La reinsertión internacional uruguaya parece implicar para el Presidente Vázquez varios aspectos tanto económicos como políticos:

- libre comercio con Estados Unidos y otros países
- posicionamiento destacado para captar inversiones extranjeras
- alineamiento virtual con el eje Chile-México
- avance y profundización de la amistad con los Estados Unidos
- independencia de criterio frente al eje Venezuela-Cuba-Argentina-Bolivia
- posiciones de izquierda moderada en el concierto internacional

Este reposicionamiento puede ser con MERCOSUR o sin MERCOSUR, dependiendo de la actitud del bloque regional en cuanto a tolerar u obstaculizar el proceso.

Simultáneamente, la agenda de objetivos incluye una gran operación de conquista de la opinión pública uruguaya.

Esto implica culminar un fuerte movimiento hacia el centro político, ocupando espacios que otros partidos han abandonado o por lo menos descuidado, y empujando a la izquierda radical hacia los márgenes del sistema.

Tal la agenda secreta del Presidente.

## Los mensajes ocultos

El tercer nudo del asunto consiste en desentrañar cuales fueron los mensajes que le envió Vázquez a cada uno de los públicos que le interesan. Aunque el episodio es uno solo, los mensajes son varios. Veamos cada uno de ellos.

Antes de su reunión con el lejano gobernante del Uruguay, George W. Bush recibiría un breve memo con lo más relevante de la actualidad gubernamental de aquel pequeño país.

Entre sus fuentes, seguramente estaría La Nación de Buenos Aires. Un tema que haya salido en portada de dicho periódico, seguramente llamaría la atención del equipo de comunicaciones de Bush. Y si la noticia se refiere al posible abandono del MERCOSUR por parte de uno de sus miembros fundadores, entonces tal vez la noticia se viera resaltada y subrayada en el memo que llegaría al despacho del Presidente norteamericano.

¿Cuál fue el mensaje que leyó Bush antes de entrevistarse con Vázquez?

El mensaje, oculto pero claro, dice que Tabaré Vázquez se distancia de Chávez y que Uruguay se acerca más al camino chileno que al argentino.

Y que postula para ser amigo comercial y político de los Estados Unidos.

¿Qué leyó por su parte el Presidente argentino Néstor Kirchner en la portada de La Nación del martes 2 de mayo por la mañana?

Un mensaje claro y cristalino: si la Argentina continúa presionando a Uruguay, si sigue tratando de impedir la instalación de dos inmensas plantas de celulosa sobre el limítrofe Río Uruguay, y si además le complica un posible tratado de libre comercio con Estados Unidos, entonces Uruguay está dispuesto a llegar hasta las últimas consecuencias, inclusive a irse del MERCOSUR.

El abandono uruguayo del bloque regional podría tener para Kirchner un triple saldo negativo.

Por un lado el MERCOSUR podría recibir un daño simbólico, diplomático y cultural, considerando la tradición uruguaya en materia de legalidad, constitucionalidad y buenas prácticas en materia internacional.

Por otro lado podría cundir un peligroso ejemplo para cierta retórica mercosuriana si dos países respetados como Chile y Uruguay llegan a

---

demostrar que hay otra vía de desarrollo que implica la plena inserción en el mundo globalizado sin quedar prisioneros de la región.

Y también podría significar una derrota política para Kirchner, una demostración práctica de que no puede imponerse a quien quiere y de que su estilo de presiones y de conflictos puede ser abierta y exitosamente desafiado.

Los formadores de opinión a nivel internacional también recibieron su mensaje.

¿Qué les dijo Vázquez a través del diálogo con el periodista Nelson Fernández? ¿Qué leyeron en muchos lugares del mundo los funcionarios de gobierno, los funcionarios de organismos internacionales, los analistas políticos y económicos, los inversores, los periodistas y los más influyentes líderes de opinión?

El mensaje bajo la superficie fue rotundo: Uruguay comienza a recorrer el camino más elogiado y confiable a nivel internacional, el camino chileno. Por lo tanto es digno de ser observado con mucha atención e interés.

Los uruguayos, por su parte, recibieron dos mensajes contradictorios de su gobierno.

Uno decía que Uruguay se va del MERCOSUR y el otro que no se va.

¿Daña esto la imagen del gobierno?

En este caso no, ya que el Frente Amplio despliega una estrategia por la cual hace las veces tanto de gobierno como de oposición. Es ya una constante que sobre casi todos los temas de la agenda política uruguaya haya una posición frenteamplista absolutamente contradictoria con otra posición frenteamplista. Así sucede inclusive entre los propios ministros de gobierno.

La historia política del Uruguay demuestra que la sociedad no sanciona a los partidos que exhiben diferencias internas pronunciadas (no solo no sanciona sino que muchas veces premia la diversidad interna, siempre que no supere ciertas cotas de agresividad en las formas de expresión).

Por lo tanto, al poner a circular los dos mensajes (me voy y no me voy), el gobierno satisface ambas tendencias primarias de quienes lo respaldan. Además construye una zona gris, un espacio de comunicación ambiguo en el que cada uno interpreta lo que desea interpretar.

Quienes desean firmeza del gobierno ante Argentina, la encuentran tanto en el anuncio de retirada del MERCOSUR como en la sola enunciación de ello como amenaza o hasta como mera hipótesis.

Quienes desean un tratado de libre comercio con Estados Unidos, encuentran ese mensaje viendo al Presidente de gira por el norte y sabiendo que la idea de romper con el acuerdo regional está siendo por lo menos pensada por el gobierno.

Y quienes desconfían o directamente no quieren un tratado así, se aferran a los desmentidos oficiales.

Mientras tanto este público, el más desconfiado y reticente, es sometido a un largo proceso comunicacional con el objetivo de persuadirlo a favor del tratado con Estados Unidos y de la nueva inserción internacional del país (o, si no es posible convencerlo, por lo menos neutralizarlo y desactivar la disidencia).

Es una especie de acupuntura comunicacional que va colocando las agujas una por una, con lenta paciencia. La idea del tratado pincha apenas una y otra vez, luego llega el desmentido para aliviar el dolor, para calmar y para volver a pinchar nuevamente. El pinchazo de la idea duele cada vez menos y se va generando un acostumbamiento que va desensibilizando, que va

convirtiendo la idea en algo políticamente correcto, que va invadiendo los cerebros hasta sentirse como una idea natural o como la única alternativa posible.

## Comunicación política compleja

La ambigüedad es una marca de fábrica del complejo estilo de comunicación política de Tabaré Vázquez:

- Su mensaje nunca es una línea recta, sino más bien un cubo con caras muy diferentes.
- Su mensaje no es estático y rígido, sino móvil y cambiante.
- Es polisémico como la obra abierta de la que hablaba Umberto Eco.
- Para sus adversarios es siempre un blanco en movimiento, que nunca está donde el francotirador político espera que esté.
- Su mensaje no es nunca uno, simple y coherente, sino que es varios mensajes a la vez. Por eso sorprende a propios y extraños, dentro y fuera del país.

El método Vázquez sigue una secuencia precisa:

1. Primero el tiempo de la ambigüedad. El mensaje no está completo, pronto y terminado, sino que se abre a varias interpretaciones. Puede ser ambigüedad unipersonal, cuando habla Vázquez, o ambigüedad polifónica cuando sus ministros confrontan ideas entre ellos, o ambigüedad sin un sujeto emisor cuando se filtra deliberada y extraoficialmente información y luego es oficialmente relativizada. Esto convierte al gobierno y al Frente Amplio en una especie de supermercado político-ideológico donde están todas las marcas y donde cada uno elige la que prefiere.
2. Segundo el tiempo de la decantación. El mensaje circula y va definiendo sus contornos gradualmente, por aproximaciones sucesivas que se le van acercando entre marchas y contramarchas. Mientras la idea se

despliega poco a poco, Vázquez le da a sus diversos públicos los tiempos necesarios para que la vayan procesando y asimilando. Al mismo tiempo va construyendo el lenguaje para describir esa idea en armonía con los pre-juicios de los receptores de la misma.

3. Tercero el tiempo de la repetición. Cuando ya hay una masa crítica de aceptación de la idea por parte de los receptores y un lenguaje eficaz para transmitirla, entonces viene la repetición incesante. Ministros, legisladores, dirigentes partidarios, militantes... todos comienzan con naturalidad a repetir y repetir la idea en todos los ámbitos. Como la gota de agua que horada la piedra.
4. Cuarto el tiempo de lo políticamente correcto. La idea ya no se discute, es considerada lógica y natural, casi obvia, como si siempre hubiera estado allí y como si hubiera sido sostenida desde siempre. Es más: resulta extraño, negativo y hasta intolerable que alguien la cuestione. Es tan evidente como la redondez de la tierra. La idea ha llegado a la tierra prometida, a ese jardín del Edén conocido como lo políticamente correcto. Y parece que fuera a quedarse allí por siempre, aunque sabemos que tarde o temprano será expulsada del paraíso por una idea nueva que comenzará su andar desde el principio, desde el tiempo de la ambigüedad.

En este caso, la crisis en la comunicación de gobierno existió.

Pero los mensajes llegaron a quiénes el Presidente uruguayo quería que llegaran.

Los chinos representan las crisis con dos ideogramas: uno significa peligro pero el otro significa oportunidad.

Tabaré Vázquez sabe bien esto y juega al filo de la navaja.

Juega sus fichas y arriesga.

Se puede decir, también, que arriesga mucho en cada una de estas movidas. Tal vez demasiado.

Porque alguna de estas operaciones políticas puede fallar, o porque los periodistas o los receptores se pueden cansar, o porque sus compañeros de gobierno o de partido pueden llegar a cometer un error irreparable, o porque cualquiera de las crisis comunicacionales que genera pueden salirse de sus carriles, o porque la oposición puede aprender a combatirlo, o porque el mecanismo simplemente puede desgastarse y empezar a chirriar.

Pero observando la comunicación política del Presidente uruguayo percibimos que adopta precauciones importantes para minimizar los riesgos.

Algunas de esas precauciones, por ejemplo, consisten en

- disminuir su exposición pública y saber cuando debe salir de escena
- no brindar declaraciones a periodistas que considera hostiles
- brindar entrevistas en momentos clave a periodistas que considera amigos
- dejar hablar a sus ministros aunque se contradigan y se equivoquen
- no intervenir en temas fuertes en los que puede quedar mal parado
- explotar a fondo su carisma y su comprensión de la psicología política de los uruguayos
- escudarse en el personaje mediático 'Tabaré' que ha sido paciente e inteligentemente construido durante más de 15 años...

A comienzos de mayo de 2006, el gobierno uruguayo tuvo una nueva crisis en su comunicación.

El Presidente Vázquez volvió a arriesgar y volvió a ganar.

Es que a veces la crisis comunicacional misma es una forma de comunicar algo más.

Sutilmente.

# 33 mineros chilenos desentierran una vieja verdad

El dramático rescate de 33 mineros chilenos atrapados en lo hondo de la tierra en el año 2010 tuvo una audiencia televisiva planetaria de 1200 millones de personas.

¡1200 millones de televidentes!

¿Qué se necesita para construir una audiencia tan gigantesca?

1. Una gran historia para contar
2. Problemas que anuden la historia y la hagan avanzar
3. Imágenes potentes que comuniquen por sí mismas
4. Muchas emociones intensas
5. Una gestión profesional de la comunicación

La piedra fundacional de este mega evento comunicacional es un problema: 33 mineros atrapados a 700 metros de profundidad bajo toneladas de tierra y rocas.

Un problema fácil de describir y capaz de movilizar algunas de las más intensas emociones humanas.

El eje comunicacional no es la solución: es el problema. Y el avance de la historia va saltando de problema en problema.

El caso del rescate de los mineros chilenos no es una excepción.

Son siempre los problemas los que captan la atención del cerebro humano. Antes que cualquier otro asunto.

Y por lo tanto son los problemas las piedras angulares de cualquier comunicación política.

Comparto contigo un pequeño fragmento que se refiere al tema en mi libro *Maquiavelo&Freud: psicología política para ganar elecciones*. Allí escribo, con respecto a esa singularidad de los problemas:

*“Los problemas son el santo y seña de cada día. Las personas piensan, sienten y actúan en función de los problemas que se plantean. Y esos problemas son incesantes, se crean uno detrás del otro, se sustituyen unos a otros, se anexan, se renuevan. Pero siempre están ahí.*

*El Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española define problema como “Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin”.*

*Pues bien, los seres humanos intentamos siempre y a cada instante lograr algún fin. Y siempre la realidad nos hace fuerza, mayor o menor, en sentido contrario.*

*Entonces, los problemas son protagonistas de primera línea en nuestra mente desde que despertamos cada día hasta que a la noche nos dormimos.*

*Lo dice con cierta resignada fatalidad una canción del cubano Silvio Rodríguez. Quien canta sueña con serpientes. Cada vez que se enfrenta a una de ellas y la mata, entonces aparece una mayor. Y la historia sigue girando sin fin.*

*También lo muestra, de un modo más humano y compasivo, el cineasta alemán Wim Wenders en su magnífica “Alas del deseo”. El personaje central es un ángel caído a la tierra que deambula entre las personas y al acercarse a cada una de ellas puede escuchar sus pensamientos y descubrir su pequeño mundo de problemas y deseos.*

*Miremos los títulos del diario o del noticiero televisivo. Problemas. Escuchemos las conversaciones en el café. Problemas. Veamos el núcleo básico de los argumentos literarios, cinematográficos o teatrales. Problemas. Observemos las inquietudes de los clientes de un comercio. Problemas.*

*¿En qué piensa cada persona de esas que atraviesa la calle en multitud o de esas que transita en el autobús? Problemas.*

*El problema siempre antes que la solución.*

*En este caso el orden de los factores sí que altera el producto. Quiero decir: en una campaña electoral es indispensable que el problema se presente primero, antes que la solución.*

*Y que ese problema sea pintado con sus colores más dramáticos y realistas. En una palabra: que el problema duela. Que sangre. Que conmueva. Que golpee.*

*Reitero: que el problema se vea y se sienta. Y que aparezca primero.”*

Esta prevalencia del problema es válido no solo para un mega-evento comunicacional como este rescate de 33 mineros chilenos. Es válido también para cada uno de los eventos de comunicación política que se producen, aún los más pequeños.

Lo que mueve es el problema. No lo olvides.

## ¿Para quién se construye la audiencia?

Volvamos a los 33 mineros chilenos. Alguien construye la audiencia.

---

¿Cómo lo hace?

A través de los 5 factores que señalo al comienzo de este capítulo:

1. Una gran historia para contar. Una narrativa poderosa: 33 personas trabajando en lo hondo de una mina que se derrumba y los deja atrapados y sin salida. Y dentro de esta gran historia una multiplicidad de pequeñas historias que se van desplegando como si fueran matrioskas: las pequeñas historias de cada uno de los 33 hombres, las historias de los momentos previos al derrumbe, las nuevas historias que van surgiendo durante los intentos de rescate.
2. Un problema enorme y fundacional: las 33 personas están sepultadas en vida a 700 metros de profundidad y bloqueadas totalmente por toneladas de roca y tierra. Y luego una multiplicidad de problemas concretos que van surgiendo a lo largo de los días y que son nexos que hacen avanzar la trama.
3. Imágenes fuertes que mostrar. El paisaje árido, las maquinarias, las caras de familiares y rescatistas, la bandera chilena, muchas rocas, un mensaje, dibujos y planos mostrando las galerías subterráneas...y todo el material visual para que el espectador se sienta dentro de la escena y no fuera de ella.
4. Emociones a granel. Miedo, rabia, sorpresa, alegría y toda la gama afectiva del ser humano desplegada a diario en palabras e imágenes.
5. El equipo comunicacional de la Presidencia de Chile trabajando profesionalmente a destajo, controlando lo más rigurosamente la escena, evitando otros enfoques y otros desarrollos, construyendo los sentidos.

Ya está construida la audiencia. 1200 millones de personas siguen la historia en vilo. Por otro lado el rescate es exitoso y aparecen todos con vida. Desde el punto de vista práctico y humano es una proeza el rescate. Y desde el punto de vista comunicacional solo falta que alguien aparezca en el momento culminante, en el clímax de la historia.

¿Alguien?

Sí.

¿Pero quién?

Es el Presidente de Chile Sebastián Piñera.

Allí está, junto a los mineros rescatados.

Feliz. Emocionado. Humano. Inteligente.

Eso dicen las imágenes, el *the end* cinematográfico de la historia.

Y en pocos días su popularidad crece y se dispara hasta el 63% de aprobación.

El rescate de los 33 mineros chilenos desentierra una vieja verdad.

Esa verdad es que pintar dramáticamente un problema es la clave para la construcción de una audiencia.

Por eso, si formas parte de un gobierno, no veas los problemas solo como obstáculos.

Míralos también como oportunidades.

Resuélvelos, claro.

Y comunica con inteligencia.

# Néstor Kirchner: el político, la muerte, Pasolini y Faulkner

El fallecimiento de un gobernante es siempre un duro golpe, para el gobierno y para la sociedad. Es una crisis.

Y es un momento en el que se precipitan y movilizan las emociones ligadas a la muerte pero también a la especial comunicación que ese gobernante tuviera con la gente.

Al decir gobernante no me refiero solamente al Presidente, al Alcalde, al Gobernador o al principal cargo ejecutivo. Me refiero a cualquier integrante del equipo de gobierno. Y también a personas tan ligadas a un gobierno que son percibidas por la sociedad como parte del mismo.

La muerte en funciones de alguien del gobierno es un desafío para el gobierno, para la oposición y para el conjunto de la sociedad.

Y como toda crisis, para todos es un peligro y una oportunidad.

El peligro de las emociones desbocadas, de los errores en cadena, de los efectos negativos.

La oportunidad de integrar un legado que el desaparecido aporta al gobierno y a la sociedad.

## La muerte de Néstor Kirchner

El ex Presidente argentino Néstor Kirchner falleció en octubre de 2010. ¿Cuales son los procesos psicológicos que se disparan en una población que pierde a uno de sus referentes más emblemáticos?

¿Qué ocurre cuando se pierde irremediamente a alguien a quien la sociedad casi que identifica con el gobierno?

Néstor Kirchner tenía 60 años, era el principal eje de la política argentina de esos años y seguramente sería nuevamente candidato a Presidente en apenas 12 meses. Además era esposo de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, figura principal del Partido Justicialista (peronista) y Secretario General de la UNASUR.

Era la imagen del gobierno.

No era un referente del pasado, entonces. No era uno de esos hombres que fueron influyentes en su tiempo y que fallecieron poco o mucho tiempo después.

Néstor Kirchner era un hombre del presente, de la actualidad de cada tapa de periódico y de cada emisión informativa en radio o televisión.

¿Cómo reacciona una sociedad ante un evento de esta magnitud? Básicamente se disparan 2 procesos en paralelo pero que pueden llegar a retroalimentarse mutuamente:

1. Un proceso cognitivo
2. Un proceso emocional

## Pasolini y el sentido de la vida

El cineasta italiano Pier Paolo Pasolini escribió alguna vez que es la muerte la que da sentido a la vida de cada individuo. La que lo define y lo retrata para siempre.

Y esto es así, leyendo a Pasolini con ojos de psicólogo, porque las personas que siguen vivas desarrollan un proceso cognitivo mediante el cual:

- Bucean en el archivo de la memoria de cada uno los juicios formulados interiormente respecto a la persona que ahora está muerta

- Seleccionan de entre toda esa diversidad de juicios aquellos más relevantes, permanentes y definitorios
- Descartan gran parte de los otros juicios archivados, ya sea por irrelevantes o por incongruentes
- Y “cierran” la imagen del muerto, clausuran, redondean y esquematizan sus notas más características.

Este proceso cognitivo lleva entonces a ubicar cada pieza en su lugar y a darle un sentido claro a lo que fue la vida del fallecido.

## Faulkner y el estado en que quedan los demás

Un personaje de la novela “El sonido y la furia” de William Faulkner dice que “la muerte es ese estado en que quedan los demás”.

Leyendo a Faulkner con ojos de psicólogo puedo agregar que ese estado en que quedan los sobrevivientes está sostenido sobre emociones.

La muerte de un hombre público en ejercicio pleno de su condición de hombre público dispara un fuerte estado emocional colectivo.

Si la muerte se debe a causas violentas, como ocurre en los magnicidios, la reacción colectiva tiene mucho de angustia y en ocasiones puede llegar a episodios de pánico o de violencia.

Pero si la muerte es por causas naturales, como en este caso, la reacción colectiva tiende generalmente hacia la pena, el dolor, la tristeza acompañada de notas reflexivas.

Y la solidaridad afectiva hacia quienes tenían vínculos más estrechos con el fallecido.

El estado en que quedan los demás, por lo tanto, es más bien introspectivo y triste.

## La muerte del político

La condición política activa de Néstor Kirchner hace que su muerte tenga, por supuesto, fuertes efectos políticos. Al igual que cada uno de sus actos y de sus palabras.

O más.

Seguramente más.

¿Qué cabe esperar al respecto en la opinión pública?

1. Una valoración política de Néstor Kirchner que puede llegar a ser significativamente mayor a la que ya tenía.
2. Un clima emocional de tristeza ante su pérdida.
3. Una corriente emocional solidaria de fortalecimiento del respaldo público hacia Cristina Kirchner.
4. Una posible dificultad de posicionamiento de los sectores más duramente opositores al crearse un vacío en el lugar de aquel a quien veían como el enemigo principal.

La muerte del hombre público siempre provoca efectos duraderos. Cognitivos, emocionales y políticos.

Es duro escribirlo, pero un período de gobierno son varias personas viviendo mucho stress durante varios años.

La muerte siempre espera, agazapada.

Y así como un gobierno debe estar preparado para las crisis comunicacionales propiamente políticas... también debe estar preparado para cualquier escenario. También para lo peor.

Inclusive para la muerte de un integrante del gobierno.

# Continuidad o cambio: la campaña electoral como plebiscito sobre el gobierno

Continuidad o cambio es uno de los grandes dilemas de cada campaña electoral.

La persona que vota también evalúa al gobierno actuante. Aprueba o desaprueba su gestión. Y estos niveles de aprobación también forman parte de la decisión de voto.

¿A quién tiene más posibilidades de votar la persona que aprueba la gestión del gobierno? A quien perciba como la continuidad del mismo.

¿Y la persona que desaprueba al gobierno? A quien perciba como más destacado en la oposición.

Pero la realidad es más complicada que el esquema anterior.

Y las campañas electorales, con sus aciertos y sus errores, también juegan este partido. Por eso se pueden dar otras situaciones distintas a las señaladas.

Como un gobierno exitoso que no logra que gane su candidato.

O como un gobierno en minoría en la opinión pública que sin embargo logra un triunfo electoral.

Y otras variantes.

## Al Gore no es Bill Clinton

Año 2000. Finalizaba el segundo período de gobierno de Bill Clinton en los Estados Unidos.

---

Los 2 candidatos presidenciales que se enfrentaban eran

1. Al Gore, por entonces VicePresidente
2. George W. Bush, candidato del opositor Partido Republicano.

La evaluación del gobierno por parte de la población era buena, a pesar del affaire Mónica Lewinsky. El carisma de Clinton y algunos logros económicos sostenían el barco a flote.

La campaña de Bush, como era previsible, buscaba un anclaje en la oposición.

La campaña de Gore tenía el camino allanado para representar la continuidad del gobierno. De un gobierno bien evaluado. Pero no lo hizo, sino que hasta tomó distancia de Clinton.

Resultado obvio: George W. Bush fue electo Presidente de los Estados Unidos.

## Cristina sí es Kirchner

Año 2007.

Finalizaba el período de gobierno de Néstor Kirchner en Argentina.

El sector político de gobierno llevaba como candidata a la Presidencia a Cristina Fernández de Kirchner.

Cristina era una influyente Senadora, dirigente destacada del Kirchnerismo y, por si fuera poco, esposa del Presidente.

La estrategia electoral de Cristina era obvia: encarnar la continuidad del gobierno Kirchner, bien posicionado en un amplio sector de la opinión pública.

La oposición, mientras tanto, se dividía entre varios candidatos. Y ninguno de ellos lograba despegar claramente sobre los demás como para constituirse en el referente de la oposición.

Ganó Cristina Kirchner. Tal como era previsible.

## Thatcher mide los tiempos

Inglaterra, década del 80. Margaret Thatcher era la Primera Ministra.

Su equipo había descubierto una interesante regularidad en la evaluación que los ingleses hacían de los gobiernos. En verano la aprobación de la gestión del gobierno subía considerablemente. Y en invierno la aprobación bajaba significativamente.

¿Conclusión? A convocar elecciones anticipadas en verano. Siempre en verano, de ser posible.

Mal no le fue: de hecho Margaret Thatcher lideró toda la década del 80 en su país.

## Mujica no es Tabaré

Uruguay, año 2009.

Finaliza el primer gobierno de izquierdas en la historia del país. El Dr. Tabaré Vázquez presenta altos niveles de aprobación a su gestión.

José Mujica, del gobernante Frente Amplio, realiza una campaña electoral repleta de señales de continuidad:

- El Ministro de Economía de Vázquez (Danilo Astori) es su candidato a VicePresidente y se anuncia expresamente que va a continuar supervisando la gestión económica.

- Los spots televisivos y las declaraciones públicas subrayan los logros del gobierno.
- Y toda la campaña tiene los colores y los símbolos del gobernante Frente Amplio en lugares muy destacados.

El eje de la campaña fue gobierno versus oposición. Así lo impulsó el candidato oficialista y así también lo aceptó en los hechos la oposición. Pero el gobierno tenía amplia aceptación, con lo cual el resultado no podía ser otro que el triunfo de Mujica.

Uruguay, año 2014. Finaliza el segundo gobierno de izquierdas.

La gestión del gobierno es nuevamente aprobada por la mayoría de la población.

Reaparece Tabaré Vázquez y se presenta como la continuación de los 10 años de gobierno del Frente Amplio. Como era previsible, gana las presidenciales con mucha claridad.

Uno de sus adversarios, Bordaberry, se posiciona en el lugar más distante del gobernante Frente Amplio. Su triunfo significaría para los votantes un cambio drástico.

Pero como el gobierno está muy bien evaluado, ese cambio es el gran derrotado.

Otro de sus adversarios, Lacalle Pou, construye una estrategia alternativa que no es ni la continuidad ni el cambio. Y pierde la elección pero vota muy bien.

## Continuidad o cambio

El cerebro del votante es bastante más previsible de lo que parece. Al llegar a un acto electoral se comporta igual que el cerebro del conductor de un vehículo al llegar a un cruce de caminos. ¿Sigo adelante o no lo hago? ¿Continuidad del gobierno o cambio de rumbo?

Esta dimensión debe estar presente en toda estrategia de campaña. Y debe ser trabajada en función de los números de aprobación y desaprobación de la gestión.

Si el gobierno tiene alta aprobación de su gestión, la estrategia obligada del candidato oficialista es el continuismo.

En cambio la estrategia del candidato opositor debería ser construir un eje de campaña diferente al de gobierno versus oposición.

Si el gobierno tiene baja aprobación de su gestión, la estrategia obligada de la oposición es el mensaje de cambio.

Y en este caso es el candidato del gobierno quien debería construir un eje de campaña diferente al de gobierno versus oposición.

Son solo 3 posibilidades.

2 de ellas simples y fáciles de entender para la población: continuidad o cambio.

Y una tercera más compleja: un nuevo eje de campaña.

¿Por qué esas son las únicas posibilidades?

Porque siempre hay un gobierno que finaliza en todas las campañas electorales.

Por definición: siempre hay un gobierno.

Y el eje continuidad o cambio será siempre relevante.

# **Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.**

**¿Estás listo para avanzar mucho más lejos en política?  
Maquiavelo&Freud Premium es la herramienta más completa...**

**Click Aquí para Informarte**

**El libro que acabas de leer cubre aspectos básicos necesarios para todo aquel que trabaja en política...pero solo es el comienzo.**

**Si quieres ir mucho más allá, entonces tendrás que profundizar.**

**Maquiavelo&Freud Premium es un sistema que te enseña cómo funciona el cerebro del votante y que te explica paso a paso cómo construir tu campaña electoral a partir de esa comprensión.**

**Los 2 pilares sobre los que se asienta el sistema son el conocimiento científico aportado por la psicología política y otras ciencias sociales y la experiencia práctica de centenares de campañas electorales.**

**Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que serán tu guía estratégica para lograr tus metas en el mundo de la política.**

**Click Aquí para Descubrir los Beneficios que te da Maquiavelo&Freud Premium**