

Cientelismo Político

La Batalla Desigual

Clientelismo Político: la Batalla Desigual

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.

maquiaveloyfreud.com

David contra Goliat

Uno de los más complejos escenarios para la lucha política es el configurado por el clientelismo político.

De un lado aparece un gobierno que usa discrecionalmente todos los recursos públicos en su favor. Recursos que a veces son muchos y muy poderosos.

Y del otro lado una oposición escasa de recursos y que pelea desde el llano y en posición desventajosa.

Parece la lucha de David contra Goliat.

¿Parece?

Más que parecer...lo es.

Debo decirlo con franqueza y con realismo.

La ventaja es siempre para el poderoso. Y en la mayor cantidad de elecciones es ese poderoso quien gana.

Pero...

¿Hay un pero?

Sí.

¿Para qué escribir este libro si no lo hubiera?

El asunto es que cuando el pequeño logra derribar al gigante, generalmente es de modo definitivo. O sea: quien domina a través del clientelismo político es muy duro de derrotar, pero el día que cae le resulta extraordinariamente difícil levantarse.

Ya sabes: cuanto más grande seas más dura será la caída.

Estas páginas son una primera mirada al escenario del clientelismo político. Apenas un repaso inicial de algunos factores presentes en tales situaciones.

Pero esta mirada y este repaso buscan aportar algunas evidencias que sean útiles a la hora de trazar estrategias y tomar decisiones tácticas.

Allá vamos, pues.

Rumbo a la peculiar escena del clientelismo político.

La era del hielo

¿Te imaginas la era del hielo?

Una gigantesca marea blanca y helada que va cubriendo todo el planeta. Implacable. Congelando sin piedad hasta la más pequeña hojita verde. Avanzando sin pausa. Sepultando toda forma de vida bajo su prepotencia congelada.

Sí, te lo puedes imaginar.

Y sabes que hay tiempos políticos que son como la era del hielo.

Tiempos en los que tu partido es arrasado. Sepultado bajo toneladas de votos adversarios.

Tiempos en los que no se ve el horizonte. En los que nada parece cambiar. En los que todo parece imposible.

Allá están ellos, tus adversarios.

Dominan el escenario político. Tienen dinero. Manejan los medios. Son perdonados una y otra vez por los votantes. Nada parece dañarlos. Y parece que están ahí para siempre, que llegaron para quedarse indefinidamente.

Es la era del hielo.

¿Por los siglos de los siglos? ¿Para siempre? ¿De aquí a la eternidad?

No.

Nada es para siempre.

Cambia, todo cambia (canta Mercedes Sosa).

Tarde o temprano todo cambia.

Algún día los hielos se debilitan, se agrietan, se parten, se derriten.

Algún día los hielos retroceden.

Ese día tienes que estar.

Estar.

Antes que nada eso: estar.

Resistir.

Ese es el verbo: resistir.

Durante la era del hielo tienes que lograr que tu fuerza política resista. Que aguante a pesar de las derrotas. Que se mantenga en pie. Que aprenda, que se eduque, que multiplique sus contactos, que mejore, que se fortalezca paso a paso.

Durante la era del hielo tienes que lograr que tu partido sobreviva. Que vaya ocupando pequeñas trincheras. Que se prepare para cuando llegue el deshielo.

Porque el deshielo es tan implacable como la era del hielo.

1 hormona que sube y baja al ritmo de los resultados electorales

¡Qué distintos que somos de los animales! ¿Verdad que sí?

Hmm. ¿Tan distintos?

¿Qué tanto?

Veamos.

Una manada de animales tiene una estructura jerárquica.

Un jefe de manada y luego toda una arquitectura del poder. Unos con más poder, otros con menos. Y luchas que pueden ser violentas por desalojar a quien está en el poder y sustituirlo por otro.

Cada pelea deja instaurado un statu-quo. Un orden social que se mantendrá durante un cierto tiempo. Y esto ocurre porque el derrotado asume su derrota, se vuelve menos agresivo y a veces hasta sumiso.

Lo cual es una forma de protegerse a sí mismo, ya que de continuar atacando al jefe saldría lastimado.

También es una forma de proteger a la manada, ya que la misma no podría vivir en un contexto de peleas interminables y permanentes.

La pieza clave de ese orden social, entonces, es la actitud relativamente sumisa que adopta el derrotado una vez culminada la pelea por el poder.

Una sociedad humana también tiene una estructura jerárquica.

Un Presidente, ministros, legisladores, alcaldes, gobernadores...En suma: arquitectura del poder entre los humanos.

Hay luchas por el poder, también. En particular, y pensando en términos democráticos, luchas electorales. Cada 4 o 5 o 6 años, según el país y la elección. Luchas que pueden llegar a ser feroces.

El que gana la lucha es quien gobierna. El derrotado acepta la nueva situación. Y en el conjunto de la sociedad crece durante un cierto tiempo la figura del ganador (la llamada "luna de miel" de amplios sectores del electorado con quien triunfó).

El derrotado tiende a apaciguarse, y así se protege a sí mismo y protege a la propia sociedad (que tampoco podría vivir en un conflicto permanente). Se instaura un nuevo statu-quo.

Una hormona llamada testosterona

La testosterona es una hormona vinculada entre otros aspectos a la agresividad, la toma de riesgos y la reacción frente a las amenazas. Cuanto mayor presencia de la hormona, mayor desarrollo de dichos aspectos.

Dije agresividad, toma de riesgos y reacción ante las amenazas. Bien podría haber dicho lucha por el poder. Porque es una hormona que impulsa conductas vitales a la hora de disputar el poder.

Es una hormona, por otro lado, cuyos niveles suben y bajan en el ser humano en función de diversas situaciones.

Las victorias, por ejemplo a nivel deportivo, elevan los niveles de testosterona lo cual lleva al ganador a luchar más agresivamente aún en pos de nuevos triunfos. En cambio las derrotas, también a nivel deportivo,

descienden el nivel de testosterona de tal manera que el vencido se repliega y retrocede.

¿Y qué pasa con la testosterona luego de una derrota política?

Recientemente fue confirmado. La testosterona baja después de consumada una derrota política. Por lo menos en los hombres.

Baja, insisto.

Científicos norteamericanos de la Duke University y de la University of Michigan estudiaron el tema en torno a la elección presidencial del año 2008 en Estados Unidos. Analizaron los niveles de testosterona en un grupo de votantes de Obama y en un grupo de votantes de McCain. Lo hicieron en 2 oportunidades para cada grupo: antes y después de la elección.

Los resultados del experimento fueron los siguientes:

1. Los hombres que votaron al ganador Obama presentaron niveles estables de testosterona antes y después de la elección.
2. Los hombres que votaron al perdedor McCain tuvieron niveles de testosterona mucho menores después de conocido el resultado electoral.
3. Las mujeres mantuvieron estables sus niveles de la hormona antes y después de la elección.

Conclusión: la derrota política baja los niveles de testosterona en los hombres.

O sea que el grupo perdedor queda con sus hombres (dirigentes y militantes) en una especie de inferioridad hormonal temporal para la batalla por el poder.

Este hecho podría explicar varios fenómenos políticos conocidos.

Por ejemplo la sucesión de derrotas consecutivas de un mismo candidato y/o partido, configurando rachas o ciclos de resultados similares a lo largo de cierto tiempo.

O también la ola de popularidad que disfrutaban los ganadores durante los primeros meses posteriores a su triunfo.

¿Seremos tan distintos de los animales?

Un monstruo político domina mi ciudad

‘En mi ciudad hay un monstruo político que tiene los votos en el bolsillo desde hace 10 años’.

La frase pertenece a uno de mis lectores y refleja una realidad que muchos viven.

Es el monstruo político.

Ese candidato que siempre gana.

Que parece ser el dueño de los votos de su ciudad.

Un candidato al que parece imposible ganarle.

¿Será imposible?

Veamos un ejemplo.

Un ejemplo totalmente ficticio, claro.

Digamos que un ejemplo...hmmm...tal vez gastronómico.

¿Cómo podría un pequeño ser humano comerse a un enorme dinosaurio?

Pedacito por pedacito.

Parte por parte.

Fragmento por fragmento.

Poquito a poco.

Porque si pretendiera comerlo de una sola vez...pues moriría en el intento.

La enseñanza es que no hay enemigo grande que no pueda ser derrotado paso a paso.

No enfrentándolo frontalmente.

No peleando a matar o morir.

Nones.

Sino poquito a poco.

Allí está el error estratégico de quienes se enfrentan al monstruo político de su ciudad o de su país. Creen que se lo pueden comer así como así. Que basta con ir al asalto con valentía. Cara a cara. Jugados a cara o cruz. Y la moneda siempre cae del lado equivocado.

Tiempo y trincheras. Si te vas a enfrentar a un monstruo político debes memorizar esas 2 palabras. Y actuar en consecuencia.

Tiempo y trincheras.

Trincheras y tiempo.

Tiempo porque no será una única batalla final.

Más bien debes concebir un proceso con varias etapas. Nada de cortos plazos, sino plazos medianos o largos. A ese monstruo no le vas a ganar en una sola batalla electoral. Será una guerra, una larga guerra con muchas batallas importantes.

Trincheras porque al final de cada batalla deberías tener una nueva trinchera en la cual parapetarte. Un nuevo punto fuerte. Un escalón superior en votos. Un barrio donde seas mayoría. Un sector del electorado donde plantes fuerte tu bandera. Un nuevo cargo electivo conquistado aunque sea menor. Una mejor posición en la opinión pública. Un logro que todos te reconozcan.

El punto fuerte puede variar, pero necesitas finalizar cada batalla con un nuevo logro.

Con una nueva trinchera política en la cual hacerte fuerte. Más fuerte cada vez.

Tiempo y trincheras.

Trincheras y tiempo.

Para recién después encarar la batalla final.

Por eso debes medir tus fuerzas y las del monstruo político.

Con objetividad.

Seramente.

Y solo después decidir cuándo, dónde y para qué serán las próximas batallas.

No te inmoles políticamente.

No pretendas tragarte entero y sin respirar al monstruo político.

Divídelo en pedacitos.

Y comienza a comerlo.

Lenta pero inexorablemente.

El poder desgasta...al que no lo tiene

Una de las frases más repetidas en los círculos políticos es que “el poder desgasta”. Sin embargo, el ex Primer Ministro italiano Giulio Andreotti le daba un giro entre cínico e irónico a la frase. Y decía que “el poder desgasta...al que no lo tiene”.

¿Qué ventajas le da el ejercicio del gobierno al candidato oficialista?

Muchas. A saber:

1. Sabe cómo ganar. Por definición, si el candidato es oficialista es porque él o su partido ya supieron ganar. Ya participaron de una campaña electoral exitosa y ya tuvieron la oportunidad de hacer un gran aprendizaje. Es un plus importante por encima de quienes nunca ganaron una elección.
2. Conoce el gobierno por dentro. Sabe de sus resortes, de sus mecanismos, de sus vericuetos, de sus posibilidades y de sus números. Con lo cual cuenta con una caja de herramientas muy actualizada para el debate político.
3. Tiene la notoriedad asegurada. Es mucho más fácil para el candidato oficialista lograr que su nombre y su cara sean altamente reconocibles y recordables.
4. Tiene buena cobertura de prensa. Los medios de comunicación le suelen prestar atención extra por el solo hecho de ser el candidato del gobierno.
5. Hay sectores de la ciudadanía que han sido beneficiados por acciones del gobierno y dicha experiencia práctica los hace más proclives a apoyar al candidato oficialista.

6. La campaña electoral cuenta con más dinero ya que los aportes voluntarios del empresariado casi siempre son más generosos para el oficialismo.
7. Al tener más dinero se pueden tener más asesores, más espacios publicitarios, más personal de campaña y mayor infraestructura.
8. Ocupa un lugar preponderante en la mente de todos los electores, quienes primero se definen en cuanto a la continuidad o el cambio de gobierno. Y solo si optan por cambiar el gobierno es que estudian a los candidatos opositores.
9. Le resulta relativamente sencillo elegir 2 o 3 temas de campaña en los cuales el gobierno haya sido fuerte y exitoso.
10. También es fácil fundamentar esos 2 o 3 temas con diversos ejemplos concretos que hayan dado buen resultado.
11. Permite contraponer el hacer, la acción, las obras...a las simples palabras y promesas.
12. La resistencia al cambio como fenómeno psicológico muy extendido entre los votantes (como entre todos los seres humanos).

Para el oficialista el desafío es lograr que las 12 ventajas indicadas se pongan a trabajar electoralmente a su favor.

Para el opositor, en cambio, el desafío es bloquear esas ventajas y hacer jugar las propias.

Que también existen.

Los demonios del clientelismo político

Una provincia en el interior de un país latinoamericano.

Un distrito semi-rural de la provincia.

El sol quema. El calor es intenso. La vegetación exuberante.

Estamos en campaña electoral y llegamos a un pequeño centro poblado.

Calles de tierra. Espacios públicos en pésimo estado. Viviendas humildes.

Pobreza, mucha pobreza.

-¿Sabe lo que a mí me abrió los ojos? -me dice uno de los vecinos.

Es un hombre grandote, de piel curtida, manos encallecidas y mirada franca.

El hombre estaba en medio de un grupo de personas que habían salido a recibir a aquella pequeña comitiva política. Primero había saludado con entusiasmo a la persona a la que iba a votar. Y le había agradecido su presencia en el pueblo. Después alguien le había comentado algo acerca de mi presencia en la campaña electoral. Y él se me había aproximado con respeto y hasta con cierto ceremonial. Quería explicarme por qué había decidido dejar de votar al cacique político al que siempre había votado.

El caudillo político de aquel distrito semi-rural era amo y señor de todo.

Amo y señor.

Dinero, propiedades, vehículos, personal a sus órdenes, influencia en todos los círculos, poder político...todo.

Durante décadas su familia ostentó un poder casi feudal. Primero su padre, ahora él, siempre ellos.

Luego de las elecciones el poderoso cacique literalmente desaparecía.

Distante. Inalcanzable. Lejano. Inaccesible para la gente.

También durante las campañas electorales era así.

Con una diferencia.

Él y su gente compraban votos.

Donde dice compraban debe decir exactamente eso: compraban.

Simplemente ofrecían bienes materiales a cambio del voto. Juguetes para los niños, medicinas, ropa, materiales de construcción, promesas de trabajo asalariado, pago de facturas y deudas, bolsas de alimentos y hasta dinero en efectivo.

La noche previa a las elecciones era un clásico de su familia: largas, muy largas recorridas nocturnas. Visitas furtivas en medio de la noche llevando dinero y exigiendo el voto a cambio.

Clientelismo político. En su versión latinoamericana más dura y desprejuiciada. El rostro más crudo del clientelismo político.

-Lo que a mí me abrió los ojos fue la televisión -me dijo el vecino.

Me explicó que mirando televisión se había dado cuenta que en otros lugares la gente de trabajo vivía mejor. Que habían buenas casas y otras comodidades. Que las calles estaban en buen estado. Que los jóvenes podían estudiar. Que nadie tenía que pedirle permiso a ningún señor poderoso para que les otorgara algo. Que la gente podía quejarse y protestar y a veces hasta quitarle el poder a más de uno.

-Y lo que despertó a los jóvenes fue el teléfono y el Facebook ese que tienen...-agregó el vecino con entusiasmo.

La explicación que me dio es simple. Con Facebook en el teléfono los jóvenes ven que se pueden comunicar con facilidad y naturalidad con amplios sectores de la sociedad. Y se dan cuenta que el cacique político

local, aunque tenga Facebook, es un ser inaccesible, opaco, oscuro, lejano, que a nadie trata bien y que con nadie dialoga de igual a igual. Que a esos jóvenes les gusta sentirse iguales en Facebook pero que ese cacique cree estar por encima de los demás. No es un igual sino un otro, ajeno. Distinto, extraño.

Clientelismo político en el siglo 21

El clientelismo político sigue vivo, como una rémora del pasado, en pleno siglo 21.

Su mantenimiento necesita de algunas condiciones básicas:

- Desigualdades extremas de poder político, económico y cultural
- Amplios sectores viviendo en la pobreza y la marginalidad
- Debilidad de las instituciones públicas
- Cultura clientelística en vastos sectores del electorado

En pocas palabras: quienes se benefician del clientelismo político necesitan poder (generalmente lo tienen), necesitan gente pobre y con carencias acuciantes, necesitan débiles estructuras institucionales para poder operar informalmente, y fundamentalmente necesitan que sus 'clientes' tengan una 'cultura de cliente' (un conjunto de creencias que justifiquen y vuelvan casi natural la práctica del clientelismo político).

Ese conjunto de factores es el que sostiene el sistema. Son factores interrelacionados, y por lo tanto si uno de ellos comienza a fallar entonces es todo el sistema el que se ve amenazado.

Eso es lo que de alguna manera me intentaba explicar el vecino de aquel pobrísimo distrito semi-rural latinoamericano. Cuando me decía que la televisión y el Facebook estaban abriendo los ojos de la gente, en realidad estaba levantando una gran verdad.

¿Será cuestión de ‘santificar’ a la televisión y a las redes sociales como la panacea? ¿Será abogar por una especie de utopía tecno-progresista?

No. Nada de eso.

No se trata específicamente de la televisión o el Facebook.

Se trata de entender que el eslabón débil del clientelismo político es la ‘cultura clientelar’ que anida en la mente de los ‘clientes’.

¿Se puede derrotar al clientelismo político?

Sí, se puede.

Pero no se logra a corto plazo.

¿Por qué?

Porque más que una batalla política es una batalla cultural.

Y los cambios culturales son lentos.

‘No hay nada más sin apuro que un pueblo haciendo su historia’ dice una vieja canción de Alfredo Zitarrosa.

La tecnología ayuda.

Más allá del uso que se le de, el progreso tecnológico colabora ampliando la visión del mundo que tienen las personas.

Mostrando otras cosas, otras vidas, otras posibilidades, otros horizontes.

Y al cambiar drásticamente la vida cotidiana y los hábitos, también instala la idea de que todo puede cambiar.

Todo.

Hasta el poder de ese cacique político que es amo y señor del lugar.

Los demonios que van a destruir al clientelismo político son la educación, la cultura, el progreso económico, la mayor equidad, la institucionalidad, la tecnología, la comunicación y todas las energías de avance social.

Visto así, el clientelismo político está condenado a desaparecer. Aunque la acción de fuerzas sociales, culturales y políticas puede ayudarlo a irse más rápidamente.

Para eso la clave está en plantearse una estrategia de mediano y largo plazo. Desmontar los marcos mentales de los propios 'clientes' que justifican y dan coartadas al sistema. Y construir nuevos marcos mentales de dignidad, de independencia, de autonomía, de respeto, de conciencia, de libertad y de cambio.

¿Que lleva mucho más tiempo que el que uno desearía?

Claro que sí.

Como decía Neruda: 'ardiente paciencia'.

¿Acaso es imposible derrotar al clientelismo político?

Ya sabes: el clientelismo político es la utilización abusiva del poder del estado para lograr votos a favor del partido de gobierno.

Los ciudadanos pasan entonces a ser clientes y entregan su voto a cambio de favores: un puesto de trabajo, una canasta de alimentos, materiales de construcción, dinero en efectivo y todo lo que la imaginación gubernamental pueda concebir.

¿Se puede derrotar a una maquinaria de esta naturaleza?

Sí. Es difícil, por supuesto. Pero se puede.

De hecho este tipo de maquinarias han sido derrotadas en diversos lugares del mundo.

Que nadie crea, entonces, que por tener estructurado un sistema clientelar tiene asegurado el triunfo electoral.

Y que nadie crea que por enfrentarse a un oficialismo de estas características tiene asegurada la derrota.

Todo está en la mente del votante

El principal problema para el opositor no está en la conducta de quien compra votos sino en la mente de quien acepta el procedimiento.

La base misma del sistema clientelar es la existencia de un amplio sector de la sociedad que lo acepta.

Sector que si afinamos un poco el análisis está compuesto por 2 públicos diferentes:

1. Personas que ven a la política como un lugar donde lograr ventajas personales directas e inmediatas, a costa de lo que sea.
2. Personas necesitadas, que viven una vida muy difícil, una vida llena de carencias y casi vacía de esperanzas.

El primer público es el núcleo duro del clientelismo. Solo dejarían de ser “clientes” del oficialismo si pudieran ser, en mejores condiciones, “clientes” de una oposición que conquiste el gobierno.

Pero son casi inmunes a la comunicación política.

El segundo es el público que puede cambiar.

Es para ellos que la oposición tiene que tener un plan definido. No solo un plan de acción gubernamental para cuando llegue la ocasión.

No solo eso.

También, y fundamentalmente, un plan comunicacional específico para ellos y sus familias.

Pautas iniciales para pensar la estrategia opositora

1. Promover en esos sectores experiencias sociales diferentes al clientelismo (por ejemplo a través de organizaciones sociales no gubernamentales, sindicatos, asociaciones y grupos de diversa índole de la sociedad civil organizada)
2. Dirigir la comunicación a los más jóvenes, a quienes tienen menos cristalizada en su mente la experiencia clientelar

3. Darle prioridad a la conquista de espacios de gobierno (por ejemplo alcaldías) y gestionarlos de un modo diferente
4. Impulsar avances tecnológicos que vuelvan innecesaria la presencia como gestores de los punteros políticos del gobierno
5. Llegar a la mente del público objetivo mediante manifestaciones culturales no directamente políticas ni partidarias
6. Valorizar el contacto personal y el diálogo directo como herramientas vitales de la comunicación política
7. Trabajar intensamente el concepto de libertad personal para votar y para vivir sin condicionamientos
8. Construir un horizonte de esperanza donde puedan visualizar una vida mejor para ellos y sus familias

Son solo pautas iniciales, claro está.

Pero el camino para enfrentarse al clientelismo político pasa por ahí.

Un camino duro.

Pero posible.

¿Cómo hace un desconocido para enfrentar al candidato en el gobierno que va a la reelección?

Enfrentar a un Presidente, Alcalde o Gobernador que lucha por su reelección suele ser difícil. A su contrincante lo puede ayudar (a veces) la mala situación de la ciudad o del país, o la mala gestión de su predecesor.

Pero suele ser difícil.

Más difícil aún es cuando ese candidato desafiante es un desconocido para el gran público.

Y peor todavía cuando ese desconocido debe enfrentarse a una maquinaria de clientelismo político.

¿Qué se puede intentar en tales casos?

1. Que el candidato desconocido se apropie, se adueñe de un tema no tratado por los demás candidatos y que sea relevante para los votantes
2. Que ese tema sea el eje de toda la campaña, transformando la misma en una monografía o en variantes sobre el mismo tema
3. Que el candidato desconocido transforme los principales hechos de su propia biografía en una pequeña historia que sea parte importante de la campaña
4. Que haya mucha puntería a la hora de definir cuales son los segmentos del electorado hacia los que la campaña va a apuntar
5. Carteles grandes en la vía pública con su cara, su nombre, el cargo al que aspira y un buen slogan

6. Uso intensivo e inteligente de las redes sociales para lograr que los formadores de opinión hablen acerca de ese 'desconocido'
7. Mucha presencia del candidato en la calle, en las plazas, en los puertos por puerta...
8. Publicidad testimonial de personas importantes en la comunidad que hablen favorablemente de ese desconocido
9. Si el partido del candidato tiene buena imagen corporativa, pues presencia protagónica de la misma en la campaña
10. Una estrategia muy bien pensada y ejecutada al milímetro.

No son los 10 mandamientos, claro.

No son la panacea ni resuelven todo.

Pero ayudan.

La fuerza del No en la psicología del votante

El votante que no sabe lo que quiere se decide porque sabe lo que no quiere.

Parece un juego de palabras:

-Solo sé que no sé lo que quiero pero sí sé lo que no quiero...

Parece pero no es.

No es un juego sino más bien una clave de la psicología del votante.

Muchos votantes afirman no saber a qué candidato van a votar. Ven la lista de los aspirantes y no se inclinan por ninguno de ellos.

¿Cómo puede una campaña electoral trabajar para ganar un porcentaje significativo de esos votantes?

Trabajando sus rechazos.

Eso: sus rechazos.

Antes mencioné una clave de la psicología del votante.

¿Cual es?

Que siempre sabe lo que no quiere.

Siempre sabe a quién o a quiénes rechaza.

Siempre sabe contra quién votar.

Es la fuerza del No.

La potencia del rechazo.

La energía de estar en contra.

Muchas veces es esa peculiaridad de la psicología del votante la que mueve el escenario electoral y decide las elecciones.

Imagina un escenario así.

Tu candidato no logra despegar por encima de sus competidores.

Tampoco ninguno de sus competidores lo logra.

¿Qué hacer?

¿Cómo patear el tablero y desacomodar a los otros candidatos en beneficio del tuyo?

Pues investiga cuales son los rechazos del público que todavía no ha optado claramente por ninguno.

¿En contra de quién están?

¿Y por qué?

Cuando lo sepas aprovecharás la psicología del votante a tu favor.

¿De qué manera?

Con un plan estratégico para situar a tu candidato en la cresta de la ola.

¿Qué ola?

Pues la del rechazo, la del no, la ola en contra.

Cuando el público que no termina de decidirse ve que uno de los candidatos se acerca más que los demás a ser la contracara de lo que rechaza... entonces habrás avanzado un enorme terreno.

Recuérdalo.

Si la gente no te elige por lo que eres, entonces es posible que te elija por lo que no eres.

¿Pueden los partidos pequeños romper el cerco mediático?

El partido es pequeño. O acaba de conformarse. Y los medios de comunicación importantes no registran sus novedades, sus propuestas, sus candidatos, su existencia. Entonces la gente no los conoce. Y todo es un círculo vicioso. Difícil.

Una situación conocida, ¿verdad?

David contra Goliat.

Lograr notoriedad es siempre el primer logro comunicacional de una formación política. Y algunas formaciones no lo logran nunca, así de duras son las cosas.

¿Es imposible esa notoriedad para los nuevos y los chicos?

No. No es imposible.

Para el pequeño David es difícil romper el cerco mediático y el silencio. Muy difícil.

¿Qué se necesita?

1. Un tema central. Solo uno. Fuerte. Definido. Reiterado. Uno solo.
2. Paciencia. Hay que insistir. Una y otra vez. Como la gota que horada la piedra.
3. Evangelistas. Así le llamo a las personas de carne y hueso que van por ahí difundiendo el mensaje del partido. Los que lo comentan en el trabajo, en el bar, en la familia, entre amigos, en la plaza, en las redes sociales. Es lo primero: tener en cada lugar algunos evangelistas.

4. Probar medios alternativos. En lugar de apostar a los medios de comunicación tradicionales, explorar el uso de carteles callejeros, impresos distribuidos casa por casa, internet, etc
5. Intentar generar noticias. Hechos que sean noticia. Acciones novedosas, que llamen la atención, que provoquen el comentario y el rumor.

Ahí está el diseño estratégico inicial.

El comienzo para luchar por la notoriedad.

Que en política no lo es todo, por supuesto, pero que es tan necesaria como el oxígeno.

Cuando los opositores se radicalizan el gobierno suele beneficiarse

Algunos políticos opositores creen que cuánto más radicales sean sus posiciones políticas tanto más daño le harán al gobierno.

Pero no es así.

Y a veces sucede exactamente lo contrario y el que sale beneficiado es el gobierno.

No me refiero a las luchas contra dictaduras ni a las guerras civiles. Me refiero a situaciones democráticas comunes, en países donde la lucha política se despliega dentro de la legalidad institucional.

Dentro de esa legalidad, algunos opositores maximalizan sus posiciones. O sea:

1. Cuestionan al gobierno en todos los terrenos, en todos los temas, rechazando todas y cada una de sus acciones, criticando todas y cada una de sus palabras, repudiando a todos y cada uno de sus miembros.
2. Elevan al máximo la tensión política de cada día con acusaciones cada vez más duras, con conceptos cada vez más duros y con lenguaje cada vez más agresivo.
3. Acompañan el proceso con una gestualidad despectiva y llena de enojo, y también con un uso agresivo de la voz tanto en tono como en volumen.

¿Por qué ese maximalismo radical beneficia al gobierno?

Porque estrecha el mercado opositor, lo hace más chiquito.

Al radicalizarse de este modo la oposición solo convoca a quienes piensan, sienten y actúan exactamente igual. O sea que se condena a sí misma a un círculo estrecho, un círculo de iguales, un grupo reducido.

Y la oposición pone así una barrera respecto a un amplio sector del público.

Sector que seguramente:

1. Cuestiona al gobierno en algunos temas y terrenos importantes, pero no en otros. Cuestiona a algunos de sus miembros pero no a todos. Cuestiona algunas decisiones y declaraciones, pero no todas.
2. No soporta vivir en constante tensión política y aunque esté en desacuerdo con el gobierno no adhiere a políticos crispados y enojados.
3. Puede estar en contra de muchas cosas sin llegar a estar enojado ni indignado.

El maximalismo radical de la oposición suele empujar a ese segmento de la sociedad hacia el campo del gobierno, aún con diferencias y discrepancias.

Es más: le 'regala' ese público al gobierno.

Y ese público termina definiendo una elección.

¿Cual debería ser la regla de oro para la oposición?

Un programa, un estilo, un tono, una acción y un lenguaje que sean incluyentes, abarcativos de todos los descontentos y no solo de los más radicalizados.

En suma: en política, de lo que se trata es de aislar al adversario.

Y lo que hay que evitar es aislarse uno mismo.

No importa el país. No importa quién está en el gobierno y quién en la oposición.

Esa es la regla de oro.

Porque si un ciudadano mira y escucha a un político opositor muy radicalizado...entonces piensa:

‘Si para estar en contra del gobierno tengo que estar tan enojado como tú y tengo que pensar exactamente igual en todos los temas...pues no sé lo que haré pero contigo no estaré.’

Ni enojo ni maximalismo, entonces.

Estrategia.

La gratitud política mueve montañas

Hay una situación a la que tarde o temprano te enfrentas en política.
Una situación clásica.
Casi un modelo.

Tu adversario político lleva años gobernando.
El candidato o el partido, no importa. Pero hay años de gobierno detrás de él.
Esto tiene ventajas y desventajas, claro.
Pero hay un aspecto crucial: la gratitud del votante.

No me refiero a si tu adversario ha gobernado bien o mal. Me refiero a lo que ocurre en el cerebro de los votantes.
Porque muchas veces ocurre que sienten agradecimiento o gratitud por lo realizado.
Por las obras concretadas (más allá de su cantidad y de su calidad).
Por los servicios brindados.
Hasta por las ilusiones ofrecidas...
Y a veces por los beneficios personales logrados.

Entonces muchos de esos votantes agradecidos deciden votar a ese candidato por el que sienten gratitud.
A veces lo racionalizan y lo explican.
Pero otras veces lo hacen simplemente, como si se activara un click automático.

Gratitud.
¡Clic!

Voto.

La gratitud mueve montañas.

Esto es así porque el cerebro humano percibe que alguien le da algo valioso e inmediatamente se siente en deuda con aquella persona que se lo dio. Y entonces busca la manera de retribuirle el gesto.

Aún cuando lo que brinda puede llegar a ser mucho más valioso aún que lo recibido.

Entonces: tu adversario es el candidato del gobierno.

Mucha gente seguramente siente que ha recibido mucho de ese gobierno y por lo tanto su cerebro hace un clic casi automático y se ubica en posición de deudor, sintiéndose obligado a darle algo a esos políticos, quizás darle lo que más valoran: el voto.

El problema es cómo hace tu candidato para irrumpir con fuerza en este escenario.

Algunas ideas:

1. Un detalle importante sería que la gente percibiera que a él también se le debe algo. No algo hecho desde un cargo político, sino de pronto desde la sociedad. Insistir en lo que le ha brindado a su sociedad a lo largo de los años. Como profesional, como docente, como empresario, como trabajador, como dirigente social o deportivo o cultural o lo que sea. Pero encontrar ese algo que el candidato le ha brindado a la gente y comenzar a resaltarlo.
2. Puede ser una buena idea utilizar testimonios de personas conocidas que, en mensajes de radio o televisión, explican lo que el candidato le ha brindado a la gente.
3. Otro paso podría ser “brindarle” al electorado nuevas ideas, proyectos, iniciativas y ofrecerle renovación política para hacerlas realidad. Hay que hacer hincapié en unos pocos problemas que sean realmente sentidos

por todos y que estén sin solución desde hace años. Y explicar en detalle cómo se los va a solucionar.

4. En la recta final de la campaña yo insistiría en algo que la gente ya le dio al otro y que ahora tu candidato pide para él: una oportunidad. Si otros gobernaron y algunos problemas siguen estando allí a la vista de todos, pues hay que pedir una oportunidad para tu candidato. Simplemente una oportunidad.
5. Por otra parte la campaña debería tener un elemento central: identificarse con el ciudadano agradecido por lo bueno realizado pero marcar que hay cosas fundamentales que tu candidato hará mucho mejor.

Este último punto es especialmente importante desde el punto de vista psicológico porque ofrece al elector un modelo de respuesta, un modelo que no paga la gratitud con votos sino simplemente con agradecimiento.

De esta manera le estás diciendo al votante agradecido hacia el gobierno que hay otras formas de expresar ese agradecimiento.

Y que además de la gratitud hay otras consideraciones que hacer a la hora de elegir gobernante.

La eterna lucha entre el oficialista y el opositor

¿Quién tiene mejores posibilidades de ganar: el oficialista o el opositor?
¿Cual es el que llega con ventaja a la campaña electoral?

Las preguntas anteriores son el punto de partida básico y elemental del tema. Porque es necesario saber si el hecho mismo de ser oficialista u opositor entraña alguna ventaja o alguna desventaja.

La mejor respuesta será la que se apoye en la evidencia empírica, en lo que realmente sucede en las campañas electorales a lo largo y a lo ancho del mundo.

Números para pensar

Comencemos por la historia electoral de los Estados Unidos de América. Una larga historia que además está prolijamente documentada, con lo cual se facilita la investigación.

Téngase en cuenta que cuando decimos oficialista involucramos tanto la reelección del gobernante como la victoria de otro candidato de su mismo partido. Y cuando decimos opositor es en referencia al triunfo de otro partido diferente al que ejercía el gobierno.

Primer dato.

En sus 220 años de historia democrática, los Estados Unidos registran un total de 56 campañas presidenciales.

El 61 % de esas campañas fueron ganadas por los oficialistas mientras el 39 % fueron ganadas por los opositores.

Segundo dato.

Si comparamos esos 220 años del total con períodos más breves y más recientes, tendremos un peso creciente de los triunfos opositores y una disminución proporcional de los éxitos oficialistas.

Los números serían así:

- 56 campañas en total (220 años): oficialistas 61 %, opositores 39 %
- 25 últimas campañas (100 años): oficialistas 56 %, opositores 44 %
- 15 últimas campañas (60 años): oficialistas 47 %, opositores 53 %
- 5 últimas campañas (20 años): oficialistas 40 %, opositores 60 %

¿Qué se puede decir entonces?

Que en un tiempo histórico determinado el oficialismo tenía ventajas importantes y era más probable su triunfo. Pero que la tendencia histórica se ha ido revirtiendo a favor de los opositores.

Aunque también estos números se pueden cuestionar, por supuesto. Y se puede decir lo siguiente:

1. Los datos de Estados Unidos no son válidos para el mundo hispano parlante. La cultura hispanoamericana es muy diferente de la cultura anglosajona, y por lo tanto los comportamientos electorales no se pueden extrapolar a nuestra realidad.
2. Los datos recientes no son muy confiables. En efecto: si tomamos los últimos 60 años, en realidad estamos estudiando apenas 15 campañas electorales. Nada más.

¿Entonces?

Pues abordemos el tema desde otra realidad. Justamente: la realidad de los países de habla castellana.

Luego de estudiar las campañas presidenciales en EEUU me dediqué al estudio de las presidenciales en España, México y los países hispanoparlantes de América Central y América del Sur.

Dejé de lado algunas campañas (muy pocas) donde la dinámica oficialismo-oposición no era muy clara. Y me concentré en los últimos 20 años.

Tercer dato.

73 campañas presidenciales se realizaron en la región en el período 1990-2010. Los opositores triunfaron en el 53 % de los casos y los oficialistas en el 47 % restante.

El resultado tiene puntos de contacto importantes con los datos de Estados Unidos en los últimos 60 años.

¿Caso cerrado?

No.

Cuarto dato.

Tomemos el año 2007, aprovechando que ese año hice un estudio de los resultados electorales en todo el mundo.

Durante ese año 2007 se realizaron 14 elecciones presidenciales en todo el planeta.

En el 64 % de los casos ganó el partido de gobierno.

¡Sorpresa!

Quinto dato.

Pensemos ahora en los últimos 30 años en distintos países. Y comparemos el porcentaje de triunfos oficialistas:

México 75 %

Reino Unido 75 %

España 63%

Alemania 63 %

Francia 60 %

Brasil 60 %

EEUU 50 %

Argentina 40 %

Conclusiones preliminares

Como se ve, los datos van y vienen. Están llenos de contradicciones. Y seleccionando unos u otros se puede pretender “demostrar” una u otra tesis.

Pero hay una sola y única cosa que queda demostrada.

Solo una. 1. One.

Que el solo hecho de ser gobierno u oposición no da una ventaja automática en el punto de partida.

Ser oficialista o ser opositor es una variable importante en una campaña electoral.

Pero por sí sola no asegura nada.

Lo cual cierra el camino tanto al exitismo como al pesimismo. Y abre el camino de la estrategia.

Estrategia.

Todos los caminos conducen a Roma.

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](#)