

# Comunicación Política

Cómo Destacar tu Mensaje entre  
Miles de Mensajes

## **Comunicación Política: Cómo Destacar tu Mensaje entre Miles de Mensajes**

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](http://maquiaveloyfreud.com)

# Cómo destacar tu mensaje entre otros 3 mil

Los partidos políticos suelen confiar en que los votantes los escuchan. Entonces les envían sus mensajes. Les dicen-explican-aclaran lo que consideran oportuno. Y punto. Ya está dicho. Pasemos a otro tema.

Pero...¿Los escuchan?

El problema es que el cerebro del votante recibe una inaudita cantidad de mensajes por día.

¿Te has puesto a pensar cuántos? Correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas, conversaciones personales, correo de voz, chat, televisión, radio, Facebook, Twitter, páginas web, altavoces, parlantes, folletos, carteles en movimiento, carteles fijos, mensajes en el pack de los productos, cartas, revistas, periódicos...

Algunos especialistas concluyen que una persona promedio recibe, en nuestro tiempo, más de 3 mil mensajes nuevos por día.

3 mil. 3000.

Por día.

Sin contar los mensajes viejos que ya eran conocidos.

¿Resultado?

El cerebro queda sobresaturado.

Entonces destruye la mayoría de esos mensajes. Los ignora. Los anula. Y gran parte de los que se salvan los olvida rápidamente.

Siempre digo que el cerebro humano es como un laberinto oscuro por donde intentan circular los mensajes políticos. Y que el cerebro se deshace de ellos como si por sus pasillos circulara un feroz Minotauro que los destruyera.

Por eso la prioridad de cada político debería ser encontrar un camino para que su mensaje sobreviva en el cerebro del votante.

Ni más ni menos. Que sobreviva. Que se instale dentro del laberinto y opere desde allí.

En este tiempo la pregunta decisiva ya no es cual será tu mensaje político (que ya lo tendrás claramente definido).

La pregunta decisiva es cómo harás para salvarlo.

Cómo harás para destacarlo entre esa maraña de más de 3 mil mensajes de todo tipo que cada cual recibe al cabo del día.

Esa es la primera pregunta que se debería formular cada partido cuando piensa en la próxima elección.

Esa es la clave de la comunicación política de nuestros días.

Salvar tu mensaje y destacarlo es una tarea compleja.

Para lograrlo tendrás que comprender al votante.

Saber que no es tu réplica ni tu espejo.

Saber que vive en un mundo diferente al tuyo.

Cuanto mejor comprendas al votante, mejor protección le darás a tu mensaje.

Lleva su tiempo, pero funciona.

# El votante vive en un mundo diferente al tuyo

Los políticos suelen no percibirlo, pero sus códigos, subcódigos y mapas son muy diferentes de los del ciudadano común.

¿Por qué?

Porque el mundo político es un mundo que tiende a cerrarse sobre sí mismo, a plegarse hacia su interior, funcionando como en un circuito cerrado de televisión.

Quienes forman parte de ese mundo, quienes lo integran a plenitud, constituyen un segmento netamente minoritario de la sociedad.

Son miembros del gobierno a nivel ejecutivo, legisladores nacionales y locales, dirigentes partidarios, periodistas especializados, militantes activos y núcleos de ciudadanos altamente interesados en la política.

Uno de sus mayores problemas comunicacionales, justamente, es que frecuentemente no pueden o no quieren reconocer ese carácter de minoría que los caracteriza. No a algunos, sino al conjunto del sistema.

¿Por qué son minoría?

Tal vez por una característica propia de la democracia representativa: los representantes están para eso, para ocuparse de los asuntos a los cuales sus representados no pueden o no quieren dedicarle su tiempo.

La mayoría delega determinadas responsabilidades en ese pequeño subconjunto minoritario. Y deja para ellos la atención cotidiana de esos asuntos.

Esto no significa que los ciudadanos no quieran saber lo que ocurre en el ámbito político.

De ninguna manera.

En realidad el ciudadano de comienzos del siglo 21 quiere saber y, más que eso, quiere opinar.

Pero el matiz que debemos comprender es que eso está muy lejos de un involucramiento en el día a día de la política.

El sistema político, entonces, es una minoría de la sociedad contemporánea. Así lo certifican todas las encuestas que se realizan en cualquier lugar del mundo occidental. Todos los estudios, con variaciones de país a país, revelan que el subconjunto de personas muy interesadas en la política es un fragmento bastante menor del total de ciudadanos.

Pero además de constituir una minoría, los miembros de este segmento social construyen su propio mundo: el lenguaje, los conceptos, los hechos, las iniciativas, los proyectos, las polémicas, la sutileza de los matices, las respuestas de unos a otros...todo este edificio se levanta a partir de un seguimiento cotidiano de la política.

Seguimiento que solo esta minoría realiza, y que es particularmente ajeno a las mayorías. Y como mundo aparte que es, su propia dinámica le lleva a divorciarse del lenguaje, la sensibilidad y la experiencia de los restantes segmentos sociales.

Así es que el sistema emisor de información política funciona en circuito cerrado: una exaltada intervención de un senador opositor estará básicamente orientada a sus pares oficialistas, los que reaccionarán con respuestas aludiendo a sus rivales, quienes volverán a responder...

Todos refiriéndose a hechos y más que nada a palabras conocidas por el mundillo político, todos dando por sabidos los antecedentes y las entrelíneas. Desde afuera, el ciudadano común muchas veces no escucha, en otras ocasiones escucha pero no entiende, y en otras entiende pero no comparte la trascendencia del punto.

Es otro mundo.

A veces, solo a veces, algunos hechos y algunos mensajes políticos abren grietas en el circuito cerrado y llegan con impacto al gran público (ese que sigue su vida como si nada mientras los políticos se enfrentan con fiereza).

¿Cuándo se presentan estas grietas? Solo en tres oportunidades:

1. Ante hechos excepcionales
2. Ante políticos excepcionales
3. Ante excepcionales procedimientos de comunicación política.

Fuera de las excepciones, fuera de las grietas en el circuito cerrado, la decodificación que hace el cerebro de la información política es aberrante. O sea totalmente divergente de lo esperado por el emisor.

Porque el receptor vive en otro mundo, y tiene sus propias reglas para interpretar los mensajes.

Y vive allí, en su mundo, todo el tiempo.

No solo en las campañas electorales.

Siempre.

# La comunicación no tiene pausa

Es así.

El receptor de tus mensajes vive en su mundo.

Tu vives en el tuyo.

Entre ambos la comunicación como puente entre los mundos.

Y la comunicación no tiene pausa.

Nunca. Never. Jamás.

¿Te imaginas que tu periódico favorito dejara de publicarse durante varias semanas? ¿O que el Twitter o el Facebook te impidieran publicar durante 1 hora, 1 día, tal vez 1 semana?

No.

No te lo imaginas.

Porque ya vives en un mundo de comunicación permanente. Un mundo donde el flujo comunicacional no se detiene nunca y gira y gira sin parar. Ya no se trata de abrir el mail de vez en cuando. Tampoco de tener un día para entrar a Internet. De lo que se trata es de vivir y comunicar dentro mismo de ese río incesante de mensajes, noticias, diálogos, sms, mails, tweets, actualizaciones, carteles, periódicos, revistas, sitios web...

Vivir y comunicar.

También en la política.

Especialmente en la política. Muy especialmente.



El político no puede cerrar su tienda. No puede salirse de la comunicación incesante. No puede esperar a que se acerquen las próximas elecciones. No puede comunicarse en horarios de oficina y solo los días hábiles.

El político debe comunicar siempre.

Debe ser parte de ese río incesante de comunicación.

En caso contrario se secará la fuente de sus votos. Porque la fuente de sus votos es la comunicación.

Cuando digo que en nuestro tiempo la campaña es permanente no quiero decir que cada día del año tienes que producir un nuevo spot publicitario para televisión.

Nones.

Quiero decir, simplemente, que tu comunicación política no puede tener pausas.

Simplemente eso.

Tienes que trabajar tu comunicación política cada día de tu vida.

Para convencer, claro.

Pero antes que nada para que te conozcan.

Porque si no te conocen menos los vas a convencer.

# “Propongo como candidato al compañero Antonio Alcántara, del barrio San Genaro”

Antonio Alcántara es un personaje de ficción, uno de los principales protagonistas de la multipremiada serie española ‘Cuéntame cómo pasó’. El actor que lo representa es el gran Imanol Arias.

El ficticio Alcántara vive en el también ficticio barrio de San Genaro, que en realidad son estudios de Televisión Española que simulan uno de los barrios populares de Madrid.

Personaje de ficción. Barrio de ficción.

Sin embargo...

En una página de Facebook del actor Imanol Arias alguien cuenta la siguiente anécdota:

“Imanol: te voy a contar una anécdota REAL que ocurrió la semana pasada. En una asamblea local del PSOE de un pueblo de Córdoba se estaban votando los candidatos a la lista por Córdoba del PSOE para las elecciones andaluzas. Un compañero con gran sentido del humor propuso al compañero Antonio Alcántara del barrio de San Genaro y el resto de compañeras/os sin percatarse de la broma aceptaron sin rechistar la propuesta. Cuando el compañero que había hecho la propuesta vio que había colado su bromita lo comunicó a la asamblea diciendo que era una muestra de que nadie en la asamblea conocía a los candidatos propuestos, lo cual provocó la risa general de toda la asamblea. Esta anécdota es real, amigo Imanol. Un

abrazo. A propósito: A ver si nos echas una manita a los socialistas andaluces y haces campaña para que el PP no gane en Andalucía.”

No sé si la anécdota es real o no, pero podría haber ocurrido en cualquier partido político de cualquiera de nuestros países. ¿Verdad que sí?

Lo interesante, además, es que nos ayuda a pensar en los votantes y en su escaso conocimiento de muchos de los políticos.

Eso: muchos votantes ni siquiera conocen el nombre de la mayoría de los políticos. Mientras tanto estos mismos políticos suelen actuar como si todos estuvieran pendientes de ellos.

¿Eso significa que los votantes son tontos?

No. Nones. De ninguna manera.

Simplemente significa que los votantes tienen su cerebro pendiente de otros muchos asuntos que consideran más relevantes para su vida.

Los votantes tienen su vida, sus preocupaciones, sus problemas, sus pasiones.

Y para la mayoría de ellos la política es percibida como un fenómeno lateral, casi como parte del paisaje.

Es más: hay políticos que aparecen con cierta frecuencia en los medios de comunicación y sin embargo buena parte de la ciudadanía sigue sin identificarlos, sin reconocer su cara o su nombre y tal vez menos aún el contenido político de lo que dijo.

Acá estamos ante un nudo decisivo en la comunicación política. Porque es imposible convencer si ni siquiera nos conocen...

Y cada político debería pensar muy bien cómo desatar ese nudo y hacerse conocer.

Tal vez contando historias...

# Storytelling: mejor contar que argumentar

Ya sabes que 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.

Ya sabes, también, que en realidad los Alcántara viven en Televisión Española. Antonio es Imanol Arias y Mercedes es Ana Duato (inolvidables ambos). “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 homenaja 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 podemos 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:

1. la historia heroica
2. la historia romántica
3. 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.

Parece que en este capítulo no escribo nada sobre comunicación política.

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

No sé.

Tal vez el mensaje oculto en estas líneas es que para mejorar tu comunicación política debes contar historias.

Tu propia historia.

La de tu ciudad o país.

La de tu partido político.

La del gobierno que finaliza.

Historias.

Eso: storytelling.

# Mensajes ocultos en el video del Tano Pasman

¿Puede un desconocido transformarse en una celebridad de la noche a la mañana?

Sí, puede.

Uno de los ejemplos más notorios es el Tano Pasman.

El Tano Pasman es un argentino de 52 años.

Hincha fanático de River Plate. Tan fanático que cuando ve los partidos se transforma por completo y grita, insulta y gesticula de un modo irracional. En esos momentos es como un volcán en erupción, como un terremoto, como una incontenible fuerza de la naturaleza. Muy distante de lo que es su modo de actuar cotidiano. Porque en realidad es un hombre afable, bien educado, cordial y pacífico.

Justamente por eso sus hijos le pusieron una cámara oculta mientras veía uno de los partidos decisivos de su amado River, el primer partido de los dos que decretaron su descenso a la divisional B por primera vez en la historia del fútbol argentino.

Querían mostrarle luego el video y que tomara conciencia de su transformación mientras ve los partidos.

Pero un amigo copió el video y lo subió a YouTube. Y en pocos días el Tano se convirtió en una celebridad: cerca de 3 millones de personas vieron el video.

De pronto el desconocido señor Pasman comenzó a aparecer en los principales diarios, revistas, radios, canales de televisión y portales de internet.

¿Qué es lo que provocó ese repentino furor popular en torno a la figura de este hombre?

¿Los insultos? ¿El descontrol? ¿Su condición de hincha de River? ¿Los gritos?

Nones. Nada de esto.

¿Entonces?

¿Cómo explicar el furor causado por el video de un desconocido sentado frente a un televisor, viendo el partido de fútbol más desgraciado de la historia del River Plate argentino y reaccionando con una catarata de insultos?

Es que tal vez el video contenga mensajes ocultos.

No. No estoy diciendo que hayan mensajes subliminales disimulados entre las imágenes del Tano. Tampoco que si lo pudieras reproducir hacia atrás verías mensajes satánicos.

Nada de eso.

Cuando digo mensajes ocultos quiero decir que el video te está hablando, te está diciendo cosas importantes. Sí: tú que ahora estás leyendo eres el público objetivo de esos mensajes ocultos. Tú que quieres saber más y más sobre comunicación. Que quieres perfeccionar la ciencia y el arte de lograr que un mensaje llegue a una gran masa de personas y que lo haga de manera convincente. Tan convincente que logre que cada uno que reciba el mensaje sienta el deseo irresistible de hacérselo conocer a otros.

Quiero decir, en definitiva, que el video contiene enseñanzas en materia de comunicación política.



Enseñanzas ocultas porque no están en la superficie de lo que vemos ni en nuestra primera reacción de risa. Ocultas aún para quienes lo hicieron, porque no fue educativa su intención.

Pero enseñanzas.

## Las claves están en el público

Si piensas en el Tano tal vez no escuches los mensajes ocultos.

Pero si piensas en el público sí lo harás.

Porque la pregunta decisiva es por qué millones de personas reaccionaron del modo que lo hicieron ante este video.

El Tano Pasman, sin saberlo, nos da las claves para una comunicación exitosa en el siglo 21.

Vamos a repasar las claves que explican por igual el éxito del Tano Pasman y el éxito de la comunicación política:

1. *Autenticidad*. Debes ser tú mismo, auténtico, no falso ni impostado ni artificial. Allí está el Tano, desesperado y a los gritos. Es él, no actúa sino que en esos 6 minutos se respira su humanidad dolida. Se palpa.
2. *Horizontalidad*. La gente desconfía de la comunicación vertical y jerárquica (que lo digan si no los gobiernos). Y busca a sus iguales, sus pares, sus espejos. Ya no busca jefes ni gerentes ni gallos que dominen el gallinero. Busca verse a sí misma en los demás. Su living, su sillón, su televisor, su familia común y corriente.
3. *Humor*. La grandilocuencia está muerta y enterrada. La solemnidad excesiva queda, para mucha gente, demasiado cerca del ridículo. Y las ganas de reír están allí, frescas, casi terapéuticas. Y vaya que el señor Pasman tiene hallazgos divertidos.
4. *Notoriedad*. Cabalga sobre los hechos de notoriedad si quieres que tu comunicación sea más efectiva. Porque esos hechos notorios te darán un plus de atención y de interés en el público. Si todo el show del Tano

hubiera sido sobre un tema menos notorio, pues claro que no tendría la repercusión que tiene al tratarse de un hecho histórico como el descenso de River.

5. *Personalidad*. El público no quiere seres descafeinados y de personalidades diluidas. Quiere seres vivos con una personalidad bien definida, bien delineada, bien humana.
  6. *Sensibilidad*. Tu mensaje debe ser sensible a lo que siente y vive tu público. En caso contrario será algo frío y ajeno que nadie querrá compartir. Es obvio que el Tano interpretó el estado de ánimo de los hinchas de River.
  7. *Emociones*. Sin emociones la comunicación se reseca y cae como una cáscara inservible. Comunica con emociones. Si no puedes, más vale que no comuniques.
  8. *Imágenes*. Construye imágenes con las palabras, de tal modo que el lector literalmente vea las escenas en su cabeza. ¿O acaso no 'viste' a ese jugador de River que camina, camina y sigue caminando hasta que llega a Europa?
  9. *Sorpresa*. Introduce en tu comunicación un elemento de ruptura, de quiebre. Un elemento notablemente desconectado del resto. Como ese título que habla de las reacciones de un hombre 'pacífico' para presentar el virulento video del Tano. Si el título fuera relativo a un hombre agresivo la repercusión sería menor, pero esa ruptura generada por la palabra pacífico es un hallazgo fenomenal.
  10. *Buen nombre*. El nombre importa. No para inventarlo pero sí para tomar algunas decisiones en cuanto al uso de seudónimo, nombre de pila, apellido o nombre completo. No es el video de Santiago. Es 'el Tano', con todas sus alusiones culturales en cuanto a la gestualidad, el lenguaje y la emotividad. Y es Pasman. Un 'man' que enseguida resuena en su sentido en inglés. Y hasta un 'pas' que suena al oído casi como 'paz'. Entonces no es ni super-man ni bat-man sino el antihéroe 'Paz-man'. Un hombre pacífico, claro.
-

11. *Historia*. Nada como una buena historia. Simple y creíble. ‘Había una vez un hincha de River tan fanático que se volvía loco viendo los partidos. Un día sus hijos le pusieron una cámara oculta para grabarlo y que él mismo se viera. Luego un amigo subió el video a Internet’. Punto. Historia completa. El ser humano necesita narraciones del mismo modo que el pez necesita del agua .

Hay más claves, más mensajes, más enseñanzas que podemos derivar del video del Tano Pasman. Pero lo dejo ahí, en 11 claves. Once. Como el número de jugadores que entran al campo de juego en cada equipo de fútbol.

Si piensas en detalle en cada una de estas 11 claves y tratas de aplicarlas a tu comunicación política, estoy seguro que vas a multiplicar su impacto. No te digo que vayas a ser una celebridad de la noche a la mañana, pero verás el impacto.

PD: ¡Ah! Me olvidaba: no tienes por qué insultar como el descontrolado Tano Pasman. Al fin y al cabo eso no es lo más importante de esta comunicación exitosa. En todo caso deja los insultos para los que creen que la política es como una riña de gallos.

# La comunicación política como riña de gallos multimedia

Una riña de gallos.

En el centro del lugar, dos gallos se pelean violentamente. Se atacan con ferocidad. Altivos, furiosos, dispuestos a todo. Lastiman. Hieren. Salta la sangre. Siguen peleando escandalosa y salvajemente.

A su alrededor cantidad de personas que gritan. No se pierden detalles de cada ataque. Apuestan al que ven más entero, más duro, más agresivo.

¿Te imaginas la escena, los gritos, las caras, los gestos, la pelea, la sangre?

Bien. Algunos políticos creen que así es como las personas deciden su voto. Como si fueran espectadores de una riña de gallos.

Ven la política como un combate encarnizado.

Salen al ruedo desafiantes y orgullosos como gallos de pelea. Y atacan duro. Creen que la comunicación política es una competencia agresiva en la que hay que “pegarle” a los rivales para desarmarlos frente al público.

Creen que cuanto más duro peguen mejor serán recompensados por el público que observa.

Y por lo tanto cultivan con esmero su artillería verbal.

Entonces salen a los medios enojados, irónicos, hirientes.

A veces sus palabras son demoleadoras.

Y se convencen que el rival quedó “muerto” con su ataque.

Y disfrutan de los aplausos de quienes se sienten identificados con su enojo.

Tiempo después pierden las elecciones.

Porque la gente no actúa frente a la política como si estuviera ante una riña de gallos.

¿Qué efectos psicológicos sobre el electorado tiene el ataque de un político contra otro?

¿Cuál es la emoción que siente el votante cuando ve y/o escucha el ataque?

Enojo.

Ese es el efecto. Eso es lo que sienten.

Enojo.

Ven al político muy enojado ante las cámaras de televisión y en ese mismo momento sienten enojo.

La gran cuestión es contra quién se dirige el enojo:

- El núcleo duro de los simpatizantes del atacante sienten enojo hacia el atacado y radicalizan su posición contra él.
- El núcleo duro de los simpatizantes del atacado sienten enojo contra el atacante y cierran filas para defenderlo. No lo abandonan sino que se radicalizan en su defensa.
- ¿Y el resto, o sea la mayoría de la población? Algunos no sienten nada porque están tan afuera del mundo político que ni se enteran, y si lo hacen es muy superficialmente. El resto siente un enojo más difuso, como una cierta carga de agresividad que le está transmitiendo el atacante. Si este tipo de escenas se reitera, entonces lo más probable es que sientan enojo cada vez que ven a ese político, al enojado, al que ataca. Es una asociación mental muy simple y muy efectiva. Lo ven agresivo y sienten enojo, lo ven agresivo otra vez y vuelven a sentir enojo...y así sucesivamente hasta que un día simplemente lo ven y sienten ese enojo.

Obviamente que nadie vota a un político cuya sola presencia, imagen o recuerdo despierta enojo en el votante.

No importa si tiene razón.

Lo que importa es que lo que dice suscita emociones desagradables y por lo tanto construye una enorme barrera con el electorado.

Por eso el político enojado tiene, sí, su cuarto de hora de notoriedad.

Pero el cuarto de hora termina, la notoriedad no le sirve para nada y el público termina olvidándolo. Y aunque no lo olvide literalmente, tampoco le confiere responsabilidades importantes.

Porque el público sabe que la política no es una riña de gallos. Y lo que espera es solución a sus problemas.

Es su propio cerebro el que impulsa al votante a actuar de este modo.

Ya sabes: más vale no contradecir demasiado al cerebro...

# La naturaleza del cerebro del votante también produce tsunamis

Una ola inmensa se levanta.

Viaja por el mar a 800 kilómetros por hora.

Se alza enorme sobre la costa. 3 metros, 10 metros, 15 metros de alto.

Y cae violenta y terrible sobre playas, casas, avenidas, edificios, vehículos, animales y seres humanos. Arrasa con todo. Se interna en tierra firme destruyendo todo a su paso. Matando.

Luego vuelve al mar tragándose todo. Desde un ferrocarril repleto de pasajeros hasta los 10 mil habitantes de un pueblo.

Y detrás de ella viene otra ola igualmente siniestra.

Y tal vez otra. Y otra.

Es un tsunami.

La fuerza implacable de la naturaleza

Un tsunami nos da la más cruel de las lecciones: no hay quien pueda frenar a la naturaleza cuando sus fuerzas se desatan.

Nada ni nadie la puede parar.

Ni siquiera Japón, la tercera potencia económica mundial.

Japón, el país más preparado del mundo para enfrentar terremotos y tsunamis.

Japón, ese maravilloso productor de tecnología.

Japón, ejemplo de trabajo duro, de disciplina, de orden y de calidad.

Ni siquiera Japón puede.

Porque la naturaleza tiene sus propias leyes.  
Y actúa según esas leyes y no según los designios humanos.

Tenemos que aprender la cruel lección del tsunami. Y ser capaces de actuar en consecuencia en todos los terrenos. Desde lo macro que abarca al planeta entero hasta lo pequeño de la actividad de cada uno.

El cerebro humano también es parte de la naturaleza  
A veces parece que lo olvidamos. Pero es así.  
En su interior se agitan procesos químicos, físicos, eléctricos y biológicos. Se producen conexiones entre neuronas. Se activan algunas zonas. Se disparan mecanismos automáticos.  
El cerebro también es naturaleza.  
Y también tiene sus propias leyes.

Muchas campañas de comunicación política olvidan este hecho que parece tan simple.  
Olvidan que el cerebro del votante es una fuerza de la naturaleza.  
Que no responde a decisiones políticas ni a ingeniosas creaciones.  
Sino que responde a sus propias leyes.

Entonces surgen los tsunamis políticos  
Se levantan de pronto, casi sin que hayan funcionado las alarmas. O funcionaron y nadie les dio crédito.  
Se levantan y hunden para siempre a un político o a un partido.  
O llevan de golpe a otro hasta lo más alto.  
Y cambian abruptamente el paisaje político del país, de la región o de la ciudad.

No es el silencioso trabajo de la corteza terrestre ni de las placas tectónicas.

---



Es el silencioso trabajo de la corteza cerebral y de toda la estructura del cerebro del votante.

Imposible de detener, como parte de la naturaleza que es.

La comunicación política debe respetar las leyes naturales del cerebro humano.

Estudiarlas y respetarlas.

¿Que no todo es naturaleza pura y dura en el mundo político?

Por cierto que no.

Que también hay espectáculo.

Y el espectáculo, al igual que la naturaleza, también produce tsunamis.

Pero ese es otro tema, claro.

# El espectáculo de la política

La imagen televisiva dio la vuelta al mundo presentando el rostro ensangrentado del Primer Ministro italiano Silvio Berlusconi.

Había sido violentamente agredido al finalizar un acto público, y las cámaras de la televisión habían captado el momento de la agresión y también mientras el herido Berlusconi se alejaba del lugar en su vehículo.

Una imagen dramática, por cierto.

Otra imagen televisiva que dio la vuelta al mundo. En este caso el ámbito era la Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica.

El Presidente venezolano Hugo Chávez habla y habla cuestionando al ex Presidente español José María Aznar, incomodando notoriamente a su actual colega José Luis Rodríguez Zapatero. En eso aparece en escena el exasperado rostro del Rey Juan Carlos espetando su memorable “¿Por qué no te callas?”.

Es cierto que una imagen vale más que mil palabras. Pero estas que relato dan cuenta de algo más allá de ello. Dan cuenta de la espectacularización de la política.

## La política del siglo XXI es espectáculo

Que sí, que es más que eso, que las ideas, que bla bla bla. Cierto.

Pero es espectáculo. Y como espectáculo son consumidas las noticias políticas.

Todo es espectáculo, objetará alguien.

Pues no. Que no todo. Que no lo es un diario, una revista o un libro. Que tampoco lo es una pequeña reunión, ni una visita a una casa. Que menos que menos la entrega de un impreso o el diálogo entre 2 personas.

Qué sí es espectáculo el circo, el cine, el teatro, el concierto de rock o la televisión.

Y es el poderoso papel de la televisión el que empuja la política hasta constituir la en espectáculo.

## El espectáculo tiene sus reglas

Para que un evento cualquiera sea realmente espectacular debe reunir algunas condiciones. Son sus reglas, sus señas de identidad, los elementos que le diferencian de otro tipo de eventos.

Son 3 los elementos necesarios para configurar un espectáculo:

1. Un cuerpo que se exhibe, que se muestra, que busca atraer las miradas de los demás. Es el protagonista del espectáculo.
2. Las miradas de quienes por el hecho mismo de mirar se convierten en los espectadores.
3. Una distancia que separa pero que al mismo tiempo relaciona a protagonistas y espectadores. El escenario, por ejemplo. O la cámara de televisión.

## La espectacularización de la política

Piensa en la política de tu país. Estoy seguro que vas a identificar varios ejemplos en los cuales se conectan los 3 elementos señalados más arriba y configuran a la política como un espectáculo para un público masivo.

¡A qué sí!

La política como espectáculo de masas. Con su corolario: muchos políticos actuando como estrellas del espectáculo. Berlusconi, claro, sería un ejemplo paradigmático (más allá del episodio de la agresión). Pero no solo Berlusconi, ¿eh?

Pero habría un segundo corolario: muchos periodistas cubriendo las notas políticas con una lógica similar a la usada por los cronistas de espectáculos.

Y un tercer corolario, tal vez el más trascendente: muchos votantes pensando, sintiendo y actuando como si estuvieran en un espectáculo.

## La lógica espectacular

Es en vano protestar: la lógica del espectáculo, televisión mediante, está incrustada en el corazón mismo de la política contemporánea.

No creo que nadie, nadie, pueda ganar una elección hoy en día sin tener en cuenta este hecho central.

Fíjate lo que digo. Nadie.

Ni siquiera un candidato a Alcalde de una pequeña ciudad.

¡Bienvenidos al mundo del espectáculo!

Bienvenidos todos: hombres y mujeres, de derechas y de izquierdas, viejos y jóvenes...

¿Jóvenes también?

¿O la comunicación política con ellos sigue otros parámetros?

# 25 consejos a un candidato sobre su comunicación política con los jóvenes

Buena parte de los partidos y candidatos de todo el mundo se quejan de sus dificultades para llegar a los jóvenes y persuadirlos con su mensaje.

Dicen que los jóvenes viven la política de otra manera (lo cual es cierto). Y que a los partidos políticos les cuesta mucho comunicarse con ese segmento joven de la sociedad. Que los candidatos son poco escuchados por ellos.

Todo rigurosamente cierto.

Pero al mismo tiempo candidatos y partidos perciben la importancia estratégica de lograr esa persuasión. No solo por el peso numérico del sector juvenil, lo cual traducido significa peso en votos. Sino también por su dinamismo y su capacidad de influencia sobre los demás.

Es simple: candidato que no llega a los jóvenes es seguramente candidato que pierde. Y partido político que no despierta entusiasmo juvenil es partido político condenado a decrecer y angostarse.

Por eso comparto contigo algunas recomendaciones para la comunicación política con los jóvenes:

1. No aparentes ser joven si no lo eres. Muéstrate de acuerdo a tu edad real, de lo contrario los jóvenes te van a rechazar.

2. No trates de mimetizarte con los jóvenes ni en el lenguaje ni en la ropa ni en el aspecto personal ni en el estilo de vida. Gánate el respeto por ser quien realmente eres.
  3. Abre espacios de fuerte protagonismo juvenil en tu partido. Que ellos sean protagonistas con su propio estilo.
  4. Escucha a los jóvenes de tu entorno. Dedícales tiempo y atención. Seguramente tienen mucho para decirte.
  5. Olvida el bla bla bla de que los jóvenes son el futuro. Es cierto que lo son, pero en realidad ellos viven hoy. Sus problemas, sus necesidades y sus deseos son del presente más presente.
  6. Estudia en profundidad cuales son los 2 o 3 problemas más importantes que viven los jóvenes de tu país-ciudad-región. Más importantes para ellos, no para tí.
  7. Integra esos problemas juveniles a toda tu comunicación política. No son problemas “de los jóvenes”. Son problemas del país, de la región, de la ciudad, de todos.
  8. Presenta soluciones para esos problemas, encarándolos desde la mirada propia de tu partido y tu candidatura.
  9. Dale a la gente joven lugares de responsabilidad en tu partido, tu campaña, tu gobierno. No los confines a las “políticas juveniles”. Abre la cancha para que jueguen en las grandes ligas.
  10. Algunos de tus voceros públicos deben ser jóvenes. No para hablar de los jóvenes o para los jóvenes, sino para ser tus voceros en todo tipo de temas y para todos los públicos.
  11. Organiza eventos de campaña con una estética y una impronta joven.
  12. Recuerda que la política tiene también una dimensión de espectáculo y de entretenimiento. Político que aburre fracasa. Y fracasa con todos los públicos, pero especialmente con los jóvenes.
  13. La música debe tener un papel importante en tu campaña. No olvides que los jóvenes respiran música.
-

14. Colorido, movimiento, ritmo. El país gris aplana a los jóvenes. Ellos esperan que rompas esa grisura.
15. Poner en acción el cuerpo de los simpatizantes es vital. Acción: movidas, baile, deporte, caminatas, bicicleteadas, recorridas, juegos, competencias y mucha energía en movimiento.
16. Cambio. Change. Transformaciones. Renovación. Siempre hay algo que cambiar, que mejorar. Los jóvenes no te van a apoyar para que todo siga como está.
17. El humor es un arma de construcción masiva de simpatías. Que tu campaña lo tenga es un paso importante.
18. Necesitas un enemigo claro. Algo o alguien que sea un obstáculo en el desarrollo de tu país-ciudad-región. Algo o alguien hacia donde canalizar el espíritu crítico del electorado joven.
19. Cuida que la estética publicitaria de tu campaña, especialmente en radio, televisión y vía pública, pueda ser sintonizada por la sensibilidad juvenil.
20. Desarrolla parte importante de la campaña a través de medios como mensajes de texto, Twitter, Facebook, blogs y correo electrónico. Allí están ellos.
21. Al pautar publicidad en radio y televisión, presta especial atención a los programas de culto de los jóvenes.
22. Creatividad. Eso debe tener tu campaña. No se compra en la farmacia más cercana, pero es vital para llegar a un público que es creativo casi que por definición.
23. La vía pública es fundamental. Los jóvenes son los que más transitan la calle. Son activos, trabajan, estudian, hacen deportes, salen a bailar, se mueven, van y vienen. Debes tener carteles notorios y creativos en esos espacios públicos por donde van y vienen.
24. Observa las marcas comerciales que en tu país-ciudad-región tienen más éxito entre los jóvenes. Observa y aprende. Y aplica.

25. Comparte estas recomendaciones con todos tus dirigentes, militantes y colaboradores. Se trata de una actitud que debe permear y atravesar toda tu estructura política y de campaña electoral.

No culpes a los jóvenes si tu comunicación política no logra entusiasmarlos. Será mejor que mires hacia adentro y veas de un modo autocrítico lo que estás haciendo.

Será mejor, también, que mires hacia afuera y veas liderazgos que inspiran a los jóvenes.

Tal vez músicos, deportistas, artistas, activistas sociales. Porque cualquier líder que los entusiasme en cualquier terreno seguramente tiene algo que enseñarte en materia de comunicación política con jóvenes.

¿Por qué no escuchar, por ejemplo, a un entrenador de futbolistas que tenga los conceptos claros?



# El Maestro Tabárez y sus lecciones de comunicación política

Oscar Washington Tabárez se convirtió en un nombre, un rostro y un estilo conocido por millones de seguidores del Campeonato Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010.

Director Técnico de la sorprendente selección de Uruguay, logró ubicar a su equipo entre los mejores del mundo y simultáneamente se ganó el respeto de todos.

El perfil del Maestro Tabárez es simple y fácil de recordar: maestro de escuela primaria, inteligente, estudioso, respetuoso de los rivales y de la prensa, sensato en sus declaraciones y con una actitud de permanente humildad y modestia.

## Tabárez y la comunicación política

Si analizamos las acciones y las declaraciones de Tabárez durante el Campeonato Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 podemos extraer algunas lecciones de gran importancia no solo para el fútbol sino para la estrategia y la comunicación política.

Veamos algunas de estas lecciones:

1. *Moderación en el triunfo.* No te vanaglories, no te pavonees, no presumas de tus éxitos ni de tus virtudes. Recuerda que las personas rechazan a quienes van por el mundo exhibiendo su plumaje y cantando alabanzas a sus propios logros.

2. *Moderación en la derrota.* No te hundas ante tus derrotas ni te sientas destruido por ellas. Tampoco las ignores ni escondas la cabeza dentro de un agujero. Míralas cara a cara, con pesar pero con dignidad, sabiendo que en el fútbol, en la política y en la vida siempre se pierde y siempre se gana.
  3. *Respeto a tus adversarios.* Estúdialos. Comprende cómo son y cómo actúan. Descubre sus procedimientos, sus puntos fuertes y sus debilidades. Y cuando te refieras a ellos es mejor que lo hagas con corrección y respeto. La gente no suele votar gallos de riña.
  4. *Realiza autocrítica con naturalidad.* Todos nos equivocamos, todos cometemos errores (aunque algunos no lo sepan). Asume esos errores con tranquilidad y valentía. Sin flagelarte, pero sabiendo que quienes te escuchan no son tontos.
  5. *Confía en tus propias fuerzas.* Hasta el candidato más inesperado puede dar una sorpresa. Para ello debes trabajar mucho y con mucha coherencia. Debes luchar metro a metro en cada rincón del escenario político. Debes pelear cada voto como si fuera el último o el más importante de todos. Debes insistir con fuerza hasta el último minuto.
  6. *Trabaja en equipo.* Un partido político, como un equipo de fútbol, no es la suma de las individualidades que presenta. Es una organización, una estructura colectiva, un modo de funcionar, un sistema, un conjunto de engranajes. Recuerda que el individualismo mesiánico siempre termina perdiendo.
  7. *Trabaja con objetivos claros.* Confía en el tiempo, en los procesos, en ir superando obstáculos uno por uno. Como canta el también uruguayo Alfredo Zitarroza: “No hay revoluciones tempranas, crecen desde el pie”. Un objetivo después del otro, con tiempo y con realismo. Todo crece desde abajo, desde el pie, paso a paso. Nada ocurre de la noche a la mañana.
  8. *Estudia. Aprende. Conoce la realidad.* No eres un showman. No eres un presentador de espectáculos de carnaval. No eres un animador de fiestas
-

infantiles. No estás allí para divertir al público. La gente te ha confiado otra misión y debes cumplirla con seriedad, con esmero y con mucho estudio.

9. *Intenta hacer más y decir menos.* Nadie te votará para escucharte hablar sino para que hagas, para que cumplas funciones importantes. Te votarán para que dirijas el gobierno de tu país o de tu ciudad, o para que legisles. Para que hagas las cosas bien, no para que hables bonito.
10. *Abre tu cabeza.* Mira a tu alrededor. Incorpora tecnología, incorpora gente valiosa, adopta nuevos procedimientos. Mientras los necios creen que lo saben todo y se encierran frente al espejo, los inteligentes saben que pueden descubrir algo nuevo cada día.
11. *Dale valor a tus raíces.* Respeta tu historia, tus antecedentes y la trayectoria de tu partido y de tu país. Refresca tus raíces pero no las cortes. Recuerda que un árbol sin raíces es pura fachada y se cae con facilidad.

Son lecciones del Maestro Tabárez.

Lecciones futbolísticas pero de gran impacto cuando se aplican a la comunicación política.

¿Simplicidad de conceptos?

Claro que sí. De eso se trata.

Simplicidad.

# Alemania: la simplicidad de una eficacia asesina

La comunicación política puede extraer otra lección importante del Campeonato Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010.

Una lección que surge del partido que en ese torneo disputaron Alemania e Inglaterra.

Es la lección de la simplicidad.

Olvidemos por un momento el resto del Mundial, y hagamos foco en esa victoria contundente de Alemania. Una goleada 4 a 1 en un verdadero clásico del fútbol del planeta.

Olvidemos también el enorme error arbitral que perjudicó a Inglaterra.

## La lección alemana

¿Cual fue la máxima virtud de Alemania?

La simplicidad. Esa simplicidad que conduce a la eficacia, al logro de los objetivos.

Simplicidad para defenderse, para despejar el peligro, para recuperar la pelota cuando la tiene el rival.

Simplicidad para atacar, aprovechando al máximo la velocidad de sus jugadores y los espacios libres en territorio adversario.

Simplicidad para pasar del ataque a la defensa, replegándose ordenadamente y de un modo muy práctico.

Simplicidad para pasar de la defensa al ataque transitando rápidamente por la mitad de la cancha.

Simplicidad para manejar la pelota y entregarla con precisión a un compañero.

Simplicidad para cambiar abruptamente de ritmo cuando se vuelve necesario.

Ya lo dije: simplicidad.

Con una eficacia que mató a Inglaterra. Una eficacia asesina que derrumbó a los ingleses.

## Simplicidad en la comunicación política

Muchos comunicadores políticos cometen el error de la complejidad. Tal como está explicado en detalle en Maquiavelo&Freud Premium, esa complejidad es una tentación natural de la política y suele conducir al desastre.

La mente del votante no está dedicada en plenitud al interminable flujo de comunicación política perpetua que lo circunda.

No.

La mente del votante está dedicada a sus cosas, su mundo, su vida.

No tiene ni tiempo ni ganas de recorrer los innumerables vericuetos y pasadizos de esa compleja comunicación política.

Necesita simplicidad.

Tanto en las formas como en los contenidos.

Una simplicidad efectiva, precisa y práctica.

Una simplicidad que mueva hacia la confianza, la simpatía, la preferencia, la acción y el voto.

Simplicidad no es simpleza.

No es tontería, ni tampoco rebajar las ideas ni infantilizarlas.

Y con frecuencia la simplicidad en la comunicación política requiere más trabajo que la complejidad.

No menos trabajo.

Más trabajo.

Con un aditivo clave, esencial, que parte las aguas: el poder de síntesis.

Ese poder de síntesis que es, en sí mismo, simplicidad.

Poder de síntesis. Simplicidad. Comunicación política.

Hay ocasiones en que las 3 cosas se pueden expresar con un gesto auténtico y humano: una sonrisa.

Sí: una sonrisa también puede ser una forma de comunicación política.

# Cómo diferenciar una sonrisa falsa de una sonrisa auténtica

La sonrisa juega un papel de gran importancia en la vida personal, social y política.

Yo diría que en comunicación política es clave.

Por presencia o por ausencia.

O a veces por fingida.

Ya sabes: hay gente auténtica que te sonrío de verdad. Que se alegra de verte, que siente agrado por lo que has dicho, que te aprecia, que te quiere, que se divierte junto contigo, que te apoya, que te comprende.

Conoces esa sonrisa plena, natural, auténtica, casi contagiosa.

Pero también sabes otra cosa: hay gente que finge una sonrisa. Se comunica contigo dibujando en su cara algo con forma de sonrisa pero que no lo es. Y lo hace para engañarte, para engañarse, para salvar las apariencias, por formalidad, para encubrir una mentira, para ocultar su hostilidad, para simular, para disimular.

Conoces también esa sonrisa falsa, artificial, impostada, casi mecánica.

El problema es que a veces alguien te sonrío y no sabes bien qué clase de sonrisa es: ¿natural o falsa?

Recuerda sonrisas.

Políticos frente a las cámaras de la televisión.

Periodistas frente a esas mismas cámaras.

Fotografías en los periódicos.

Fotografías en redes sociales.

Personas en una reunión.  
Personas en un acto público.  
Cualquier escena de comunicación política.  
Negociaciones. Equipos. Encuentros.  
Porque en todas partes ves sonrisas.

Entonces: ¿verdaderas o falsas?

¿Cómo diferenciarlas?

Te doy 2 tips muy simples pero muy valiosos:

1. Considera la duración (si es auténtica no dura demasiado)
2. Mira a los costados de los ojos (si es auténtica verás unas arruguitas)

La sonrisa real aparece y desaparece con naturalidad.

En cambio la sonrisa falsa se queda congelada en la cara durante más tiempo. Demasiado tiempo para una interacción real.

Es algo inconsciente: el falso sonriente está tan preocupado en mostrarte la sonrisa que sin darse cuenta la deja congelada en su cara.

Algunas personas van mucho más allá. Se acostumbran tanto a falsificar sus emociones que la sonrisa les queda casi eternamente petrificada, como si estuviera pintada.

Como la sonrisa del payaso. O la del Guasón.

La sonrisa real involucra la boca pero fundamentalmente los ojos.

En cambio la sonrisa falsa es solo una mueca de la boca, nada más que la boca. Si solo miras la curvatura de la boca, los labios y los músculos en derredor, pues verás una sonrisa.

Pero si miras los ojos, entonces verás otra cosa.

Porque lo que más identifica a una sonrisa natural y auténtica es ese pequeño conjunto de arruguitas, de pliegues que se forman a partir de los ojos hacia los laterales externos.



La sonrisa falsa es en realidad un fragmento de sonrisa, apenas un trozo congelado en el tiempo.

La sonrisa real es por el contrario una sonrisa plena, completa, donde hasta los ojos sonrían.

Es un gesto que aparece y desaparece, flexible y no rígido.

Si observas con detenimiento estos detalles, pronto podrás diferenciar rápidamente una de otra.

Y estoy seguro que eso será muy importante.

Para tu vida, claro.

Y para tu comunicación política.

Si eres político y estás feliz, no reprimas tu sonrisa. Déjala que surja espontáneamente y que luego desaparezca con la misma naturalidad.

Pero por sobre todo: no intentes mostrar una sonrisa que no te surja naturalmente.

No finjas.

Recuerda que las personas escanean las expresiones de tu rostro en apenas una décima de segundo.

Y se dan cuenta si tratas de engañarlas.

# Una décima de segundo para escanear el rostro de un político

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 desagradada.

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 consciente.

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 conscientes 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 que puede abrir o cerrar el camino de la comunicación política.

# Errores de comunicación política en una campaña electoral

Observa cualquier campaña electoral y vas a poder identificar con facilidad una gran cantidad de mensajes perdidos, desperdiciados, hundidos en el oleaje y en el ruido.

Allí estás, parado a la orilla del mar. Sientes la arena fina y mojada bajo la planta de tus pies. Escuchas el ruido de las olas rompiendo sobre la costa. Respiras el aire marino.

Tu mano siente el frío vidrio de la botella. La arrojas con fuerza. Allá va, volando hacia el agua.

La botella cae y chapotea y se hunde en el mar y vuelve a reaparecer y a hundirse.

Dentro de la botella va ese mensaje tan importante que has escrito.

Absurdo, ¿verdad?

Un mensaje importante dentro de una botella arrojada al mar. Seguro que la persona a quien va destinado jamás lo recibirá.

¿Para qué una botella al mar teniendo tantas otras vías de comunicación?

Absurdo o no, sin embargo es habitual en política. Más aún: es frecuente en campaña electoral.

¿Que no?

¡A qué sí!

## Mensajes perdidos en la campaña electoral

Observa cualquier campaña electoral y vas a poder identificar con facilidad una gran cantidad de mensajes perdidos, desperdiciados, hundidos en el oleaje y en el ruido.

Por ejemplo:

- Cartel electoral ubicado en un lugar saturado de carteles
- Valla electoral colocada al final de la campaña
- Spot de televisión ubicado en medio de una larga cadena de otros spots
- Banner publicitario en una página web
- Spot televisivo en programa que no ve el público objetivo de esa campaña electoral
- Entrevista al candidato en medio de comunicación no consumido por el target
- Mensaje con frases extremadamente largas que pierden el sentido a medida que crecen
- Comunicación inundada de palabras complejas, poco habituales, más bien propias de la jerga de determinada profesión
- Intento de transmitir conceptos complicados más propios de las ciencias sociales que de las campañas electorales
- Palabras negadas por la comunicación política del cuerpo
- Mensaje que incluye varias ideas centrales que compiten entre sí
- Mensaje oscurecido y ahogado por la agresividad y el dramatismo del orador
- Pregunta periodística respondida recién después de una larga introducción
- Ideas importantes jamás dichas porque se espera al final de la entrevista con la pretensión errónea de causar más impacto
- Largo y macizo programa de gobierno que nadie va a leer
- Cuña radial incluida en medio de una multitud de otras cuñas radiales

No es solo política: es comunicación política

Los ejemplos abundan.

Las campañas electorales son básicamente comunicación política. Sin embargo fallan, frecuentemente, en la comunicación política.

Y se dedican exageradamente a colocar su mensaje en botellas lanzadas al mar.

No desperdices tu dinero.

No desperdices tu tiempo.

No desperdices tus ideas.

Dale a tu mensaje un formato adecuado para que llegue a destino.

No es solo política.

Es campaña electoral.

Por lo tanto es comunicación política.

Y en la comunicación política la clave es conectar con el elector.

Eso: conectar.

¿Lanzarías al mar tu comunicación política y tu campaña electoral?



# Para conectar con el elector hay que conectar con sus problemas

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 esto, 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 habría 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.

Esos problemas que les despiertan por la noche y les desvelan.

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.

Pero hay que comenzar por descubrir los problemas del elector para incluirlos en la comunicación política.

Esa es la piedra fundacional de la conexión con el votante.

# ¿Las preferencias culturales y deportivas ayudan a conectar con el votante?

Las inquietudes que los políticos tienen en temas ajenos a la política pueden influir positivamente en el cerebro del votante.

No se trata, por supuesto, de que un determinado interés artístico vaya a provocar en sí mismo el voto del elector ni que vaya a eliminar el rechazo hacia un dictador.

Nada de eso.

Tampoco se trata de la piedra fundamental de la conexión con el elector, que ya vimos que consiste en conocer sus principales problemas e incluirlos en la comunicación.

Pero sí se trata de un matiz que será introducido en una variable que tiene su importancia para el elector: la personalidad del candidato o gobernante.

Tampoco será el elemento más importante en esa variable: de hecho lo que más valora el elector en la personalidad del político es la energía y la simpatía.

Pero el detalle artístico, cultural o deportivo le da una nota de color a esa personalidad, le proporciona un detalle que lo humaniza, lo acerca y lo hace más recordable.

Me refiero entonces a matices y detalles, que pueden ayudar a una buena construcción de imagen pero que ni por asomo constituyen su núcleo duro.

¿Cómo ayuda ese detalle cultural?

Pues entrelazando al político en la cadena de redes asociativas del cerebro del votante.

Sabido es que el cerebro humano funciona en base a redes de elementos que se interconectan unos con otros: imágenes, recuerdos, fantasías, deseos...

La preferencia literaria o musical o cinematográfica o pictórica o deportiva del político, si se hace muy notoria, permite que ese político integre no solo las redes asociativas vinculadas a la política que cada elector tiene...sino también otras redes más personales y que hacen a las preferencias del elector.

Si un político jerarquizara su pasión por las novelas de Antonio Muñoz Molina, por ejemplo, entonces su imagen podría ser más fácilmente evocada por una simple asociación mental por todo aquel elector que tenga referencias sobre el novelista y que por lo tanto lo tenga incorporado a sus redes mentales.

Hay que tener en cuenta que no existe área de interés que convoque la sensibilidad universal de todos los electores.

Aunque sí puede decirse que algunas de esas áreas son especialmente potentes.

La música, por ejemplo, tiene una enorme potencialidad para despertar emociones y para construir estados de ánimo.

Si el elector percibe que el político disfruta de la misma música que él...pues entonces supone que siente algunas cosas de la vida del mismo modo que él.

Y ese sentir es muy fuerte.

El deporte es otro caso interesante, ya que despierta pasiones y hasta cierto sentido tribal muy primario e irracional.

Y si el elector siente esa especie de tribalidad compartida con un político, pues de hecho se siente mucho más cerca de él.

Las aficiones y los gustos dicen mucho sobre la personalidad del político.

Claro: dicen mucho sobre la personalidad de cualquier ser humano.

Si pudiéramos 'mapear' esas aficiones de una persona tendríamos un paisaje muy ilustrativo acerca de su manera de ser, de sentir, de actuar y de pensar.

Tal vez en el fondo es lo mismo que hace Google cuando nos ofrece publicidad y contenidos personalizados en función de nuestros recorridos por la web...

La comunicación política puede (y tal vez debe) incluir estos elementos del político porque ayudan a visualizarlo, justamente, como ser humano, como persona más allá del personaje y su función pública.

En un mundo super poblado de personas, mensajes y noticias, es muy bueno personalizar al candidato, humanizarlo y mostrar aquellos rasgos que lo diferencian de otros candidatos.

# Noticias en el siglo 21: es imposible tragar un elefante

Gris. Enorme. De piel dura. Algo torpe (eso parece a veces). Simpático (también)

Pero enorme, insisto.

Un elefante, claro.

¿Lo ves?

Un elefante.

Cualquiera sabe que es imposible tragar un elefante. Tragarlo!

No. Imposible.

¿Para qué lo harías?

Nones.

Pero además: imposible. No pasa por la garganta humana...

Eso pasa con las noticias en el siglo 21.

Son un inmenso elefante. Gigantesco. Imposible que pasen por el cerebro humano.

Piensa en las diversas fuentes de noticias.

Los canales de televisión locales. Los nacionales. Las señales internacionales en el cable. La televisión en streaming.

Las radios de tu ciudad. Las de tu región. Las de tu país. Las emisoras internacionales.

El pequeño periódico de tu pueblo. Los diarios nacionales. Los medios de prensa en internet. Los semanarios. Las revistas de todas partes.

Las páginas web. Los portales. Los blogs.

Twitter. Facebook. Google +. LinkedIn. YouTube.

Noticias. Noticias. Noticias. Más noticias. Más aún. Mucho más. Todo el tiempo. 24 horas. Sin parar. Siempre. Con ritmo frenético. Más noticias. Y más. Millones de noticias importantes. Millones de noticias intrascendentes. Noticias a toda hora.

¡Socooooorroooooo!

Sí: las noticias en el siglo 21 son como un elefante.

¿Qué digo? ¿Un elefante?

No.

10 elefantes. Mil elefantes. Una manada. Muchas manadas. Una estampida de elefantes corriendo a toda velocidad y a todo estrépito hacia tu mente.

Eso son las noticias hoy en día.

Y te pueden aplastar.

Una mirada ingenua puede decir: ¡qué bueno!

Pero una mirada más atenta puede replicar: ¡qué problema!

Lo cierto es que en el siglo 21 cualquier persona puede recibir en poco tiempo más información que la que siglos atrás recibía alguien en toda su vida.

Y eso no quiere decir que la persona esté más informada. Recuerda que la saturación y el exceso de información desinforman tanto o más que la carencia de información.

Ahí está el elefante.

Quiero decir: ahí está el principal problema comunicacional de nuestro tiempo.

Para el ciudadano. Para el político. Para el gobernante. Para el empresario.

Para el profesional. Para quien lee estas líneas. Para quien las escribe.

Para todos.



# 10 secretos de la comunicación política

Punto final para este libro.

Ya sabes que soy un ferviente defensor de la simplicidad y la síntesis.

Pues bien: comparto contigo 10 secretos de la comunicación política. Solo te pido que reflexiones sobre cada uno de ellos. Y que luego los apliques en tu propia comunicación política.

Aquí están los 10 secretos que te van a ayudar a destacar tu mensaje entre miles de mensajes:

1. Conoce a tu público
2. Descubre el problema
3. Ofrece una solución
4. Incluye tu personalidad
5. Construye tu marca
6. Relata una historia
7. Provoca emociones
8. Establece una relación
9. Comunica con y sin palabras
10. Despierta confianza

10 secretos. Diez. Que si los lees bien te darás cuenta que es acerca de ellos que trata todo este libro.

# **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**