



# Cuéntame una historia y votaré

El poder del **Storytelling** en la política



Carlos Andrés Pérez Múnera



## **Carlos Andrés Pérez Múnera**

Doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Ciencia Política de la Universidad de Salamanca. Máster de Estudios Políticos Aplicados de la FIIAPP, en Madrid.

Ministro en la Embajada de Colombia ante la Unión Europea, encargado de las relaciones con el Parlamento Europeo y los actores políticos del continente. Consultor en marketing electoral y de gobierno para varios países de América Latina.

Es autor, además, de los libros *Pistas para entender el cerebro político* (1 edición), *Claves para Dirigir en Tiempos de Crisis* (5 ediciones), *¿Qué nos lleva a votar?*, lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia (1 edición) y *Comunicación y Marketing Político* (7 ediciones).

Fue ganador del Victory Award (2012) y del Napolitan Award (2017), ambos en Washington y del Premio Faro en Venezuela por su trabajo en consultoría política. Es director del Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP; y pertenece a la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos, OCPLA.

# uéntame una historia y votaré

El poder del **Storytelling** en la política

**Carlos Andrés Pérez Múnera**



## **Centro de Análisis y Entrenamiento Político**

**Carlos Andrés Pérez Múnera**

Cuéntame una historia y votaré  
El poder del storytelling en la política.

ISBN: 978-958-59616-3-0

Primera edición

**Coordinación editorial:**  
CAEP

**Ilustración carátula:** Ana Moreno

**Diseño carátula:** Luisa María Osorio

**Diagramación:** Luisa María Osorio

**Impresión:** Publicaciones Vid

**Dirección editorial:**

Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP, 2019

Email: [contacto@caep.co](mailto:contacto@caep.co)

Tel.: (57-4)311 07 75 - (57-300)410 68 68

“Prohibida la reproducción, la comunicación pública, total o parcial, la distribución sin la autorización previa y expresa de los titulares, y, en cualquier caso, la comercialización de esta obra”.

*“Mi tío Buddy me enseñó  
que cada uno de nosotros tiene una historia”.*

**Bill Clinton**

*“Esto es lo que hacemos los contadores de historias:  
infundimos esperanza una y otra vez”.*

**Walt Disney**

*Para mis dos hijitas, Brisa y Belén;  
que me piden historias, que me cuentan historias.*

# Tabla de Contenido

<b>1   AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>11</b>
<b>2   PRÓLOGO</b> .....	<b>13</b>
<b>3   INTRODUCCIÓN</b> ..... (¿Por qué nace este libro?)	<b>21</b>
<b>4   CAPÍTULO 1.</b> ..... Política y cuentos de hadas	<b>31</b>
<b>5   CAPÍTULO 2.</b> ..... Persuasión y manipulación	<b>53</b>
<b>6   CAPÍTULO 3.</b> ..... Atención, memoria e influencia	<b>73</b>
<b>7   CAPÍTULO 4.</b> ..... Argumentos vs. Imaginación	<b>93</b>
<b>8   CAPÍTULO 5.</b> ..... Emociones	<b>113</b>
<b>9   CAPÍTULO 6.</b> ..... Rumores	<b>133</b>
<b>10   CAPÍTULO 7.</b> ..... Construcción de la historia	<b>155</b>
<b>11   CAPÍTULO 8.</b> ..... Historias virales	<b>175</b>
<b>12   CAPÍTULO 9.</b> ..... Historias que llevan a la acción	<b>195</b>
<b>13   BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>213</b>

## Agradecimientos

*En un libro donde hablo de cómo contar historias tengo que darle las gracias a quienes me enseñaron a escucharlas primero y a narrarlas después. Mi madre tuvo una fuerte presencia en mi vida, por supuesto, pero muy palpable en mi cercanía con la literatura; ella me leía historias desde niño y a medida que me fui haciendo mayor me relataba su vida como una gran novela.*

Tanta influencia tuvo esa pasión suya en mí, que siendo muy joven hice parte del taller de escritores de Manuel Mejía Vallejo, una gloria de la literatura latinoamericana nacido en mi tierra. Asistir cada miércoles al taller que se realizaba en una biblioteca pública de Medellín, me permitía el privilegio de presentarle cuentos de mi autoría a don Manuel y recibir a la vuelta de una semana, sus comentarios a viva voz y sus notas y calificación manuscritas. Hoy conservo esos cuentos como un tesoro.

La vida misma se convierte en una historia y a quienes abrazamos con pasión la docencia, los capítulos que vivimos nos sirven de material para las clases: los ojos de los estudiantes acusan mayor comprensión cuando lo que se enseña va hilado en una historia. A tantos que han pasado por las aulas en las que he servido, mi agradecimiento por su interés.



Como parte de esta historia de vida nació el Centro de Análisis y Entrenamiento Político, que dirijo desde hace siete años y hoy edita este libro. Tengo un profundo sentimiento de gratitud para tantos que lo han hecho posible: a los representantes de la cooperación internacional especialmente al doctor Hubert Gehring, a los dirigentes políticos y sociales y a mis compañeros de trabajo.

Con un cariñoso agradecimiento siempre va mi amor para mi familia, mis hijitas que me motivan con tanto afecto a contarles historias y Cristina, que me acompaña con la misma ternura y la misma alegría que veo en los dos hoyuelos de sus mejillas desde agosto del 2006.

## Prólogo

*La primera vez que cuentos de hadas y política se unieron en mi vida tenía 8 años, acababa de terminar la revolución de 1948 que dividió a la familia costarricense y mi tío Hermógenes Rodríguez se vio obligado a buscar asilo con su familia en Venezuela.*

Mi primo Fernán -quién luego nunca quiso regresar a Costa Rica y culminó su vida como catedrático de matemáticas en la Universidad Central en Caracas- me dejó una bellísima colección de libros de cuentos de hadas con lindas ilustraciones que muchísimo disfruté durante mi infancia, pues las hadas vivieron mezcladas con los aventureros del futuro imaginados por Verne y los piratas de Salgari.

Ahora, el honor que me hace el distinguido politólogo y consultor colombiano don Carlos Andrés Pérez Múnera, al solicitarme un prólogo para esta muy atractiva obra, por segunda vez me lleva a relacionar los cuentos de hadas y la política. De nuevo disfruté la lectura, ahora no de las maravillosas imaginaciones de encantadoras y hechiceros escandinavos o chinos, sino de un magnífico instrumento para entender las realidades de la comunicación actual de un político con sus conciudadanos.

Me parece una idea muy esclarecedora postular que,

para bien comunicarse en una campaña política con el carpintero, la ingeniera, el agricultor o la abogada, la joven o el anciano..., debemos buscar inspiración en los cuentos de hadas.

No se trata de contar un cuento en el sentido truculento de inventar un engaño para engatusar al desprevenido elector. No, Cuéntame una historia y votaré lo que revela es la manera apropiada de captar la atención, ocupar un sitio en la memoria y motivar la acción de un elector.

Saber hacerlo fortalece la democracia, pues provoca un debate esclarecedor para el votante. Nos dice el autor: "El proceso final en el que nos dejamos seducir por un político en campaña es más complejo de lo que se piensa, porque además cuando eso pasa llegamos a un nivel en el que establecemos lazos emocionales que nos podrían atar hacia futuro".

En democracia la seducción se da por medio de la competencia entre "galanes" que plantean sus propias alternativas y un pueblo libre que escoge. Para poder actuar en esas lides se debe llegar a la persona concreta con corazón, hígado, estómago y cerebro.

Por eso el candidato será más efectivo si logra atraer y convencer con su historia pues: *"El proceso es libre y así se debe llegar al final de la elección, sin embargo, será más efectivo para nosotros si desde el principio de la campaña establecemos un debate de ideas diferenciador y cuando eso pasa, sólo quedan los dos más fuertes, los que hayan logrado ser más claros"*.

Para convencer al ciudadano el argumento del candidato debe poseer *“un hilo conductor a través de una historia de impacto emocional”*, similar a como el cuento de hadas nos embelesa y cautiva.

En un proceso electoral se escoge un programa de acción y un candidato. En nuestra cultura latinoamericana generalmente el segundo prevalece. El candidato encarna las ilusiones y por ello es también su encanto, la causa frecuente de los populismos -de diverso signo ideológico- que colocan al político por encima de las instituciones de la democracia liberal fundamentada en el respeto al estado de derecho.

Se busca que el vínculo directo entre el mandatario que encanta a las masas y su pueblo reemplace la división de poderes, la asignación de competencias, el respeto al debido proceso y a los derechos fundamentales, el control judicial de las competencias administrativas y hasta la libertad de prensa.

Este peligro es mayor hoy cuando vivimos la “civilización del espectáculo”, la banalización de la cultura, el más desenfrenado relativismo y la posverdad, encarnados en la búsqueda desenfrenada del entretenimiento y en la igualación de los valores, en pretender que todas las creencias y conocimientos son equivalentes, y hasta en la equiparación de hechos reales con “hechos alternativos”.

Cuando hace tres décadas cayó el Muro de Berlín muchos soñábamos con que era verdad el fin de la historia que pregona Fukuyama, y que al menos para el mundo de la cultura judeo-greco-romana-cristiana había llegado el

fin de las ideologías previsto por Bell. En nuestra cultura imperarían la dignidad de las personas y su libertad, el respeto a los derechos humanos, que regiría el estado de derecho, la eficiencia del mercado libre y las instituciones de solidaridad social compatibles con él.

Lo que en adelante nos diferenciaría sería el cómo. Por ello reinaría la meritocracia.

Claro que entendíamos las dificultades de la nueva comunicación entre candidatos y ciudadanos. Es difícil cautivar la atención de la ciudadanía —excepto de los especialistas— diferenciándonos respecto a cuál elemento debería ser central para, por ejemplo, mejorar la educación pública: seleccionar, preparar en servicio y evaluar mejor a los maestros o dotar las escuelas de refinados instrumentos de informática y comunicación.

Es difícil contar una historia seductora sobre áridos temas de procedimientos. ¡Qué diferente al fácil enfrentamiento durante la Guerra Fría entre libertad y comunismo!

Es igualmente difícil, e incluso irracional para el ciudadano, sentarse a ver, escuchar o leer por todo el tiempo necesario para entenderla, la discusión entre medios alternativos para alcanzar el objetivo de una política pública. Racionalmente la ciudadana y el varón cuyo voto es uno entre millones, prefieren al llegar cansados a su casa y después de haber colaborado en las faenas domésticas, contemplar su programa favorito de televisión en lugar de escuchar áridas explicaciones técnicas.

Pero pensábamos, para eso están las élites: los

conocedores, los técnicos, los formadores de opinión. A ellos corresponde seguir el debate. Luego sus escogencias serán imitadas por los votantes que en ellos confían. Así se tomarían decisiones colectivas -no siempre correctas- pero corregibles mediante ensayo y error, mejorables en la iteración de los hechos.

El resultado ha sido muy diferente.

Por muy diversas causas (crecimiento de la desigualdad, efectos de las redes sociales, pérdida de la intimidad de los actores públicos, dilución de la autoridad, la posverdad) los ciudadanos han perdido la fe en las élites, las ven separadas, distantes, no representativas de sus sentimientos. Además, la fría tecnocracia no trasmite compromiso de los políticos con los problemas y angustias de los ciudadanos. De modo que los conocedores, los técnicos, los políticos, los formadores de opinión no son faros que iluminen a los votantes entre alternativas técnicas.

Más bien se fortalecen la envidia y el resentimiento. Ahora son más influyentes los sentimientos y las emociones personales, no impera el racionalismo, ni se aceptan con facilidad los juicios de los entendidos.

Son los tiempos de la paparruchada, de la “noticia falsa y desatinada”.

En Occidente, con el renacimiento surgió la búsqueda de la verdad en la ciencia, en la experimentación, en la racionalidad y no ya solo en el conocimiento heredado de los antiguos. Ese cambio abrió un mundo de

descubrimientos, de conocimiento técnico y científico, de cambios y nuevas experiencias de organización social que dieron paso a un progreso humano antes ni siquiera imaginable.

Y con ese cambio y el imperio de la razón se introdujo la relativización primero de los valores, luego de los conocimientos y hasta de los hechos.

Para sobrevivir y vencer los populismos, la democracia -como mecanismo de cambio de gobierno y toma de decisiones- requiere la existencia de la cultura democrática que se fundamenta en la dignidad y la libertad de cada persona y en los derechos humanos.

Se requiere una cultura democrática basada en valores y principios éticos, de lo contrario la democracia no puede subsistir. Es muy frágil frente a la fuerza y la violencia. Descansa en la fuerza de una opinión pública que quiera defenderla.

Por ello la supervivencia de la democracia liberal exige que los ciudadanos recuperen su convicción en los valores que sustentan la cultura democrática.

¿Cómo lograrlo?

Carlos Andrés Pérez nos presenta un camino. Nos dice: *“Las historias son la mejor vía para enseñar valores, no sólo desde que somos niños los maestros usan este tipo de recursos que ayudan a mejorar la convivencia; también en la edad adulta somos bombardeados por campañas cívicas que nos hacen caer en la cuenta de que por lógico*

*que parezca, no se deben tirar basuras en las calles”.*

Muchas veces las historias que merecen ser contadas, que encarnan los valores que queremos rescatar o promover, están a nuestra disposición si solo les prestamos atención. *“Las historias más efectivas para construir una campaña electoral están al alcance de la mano y las cuentan los ciudadanos que muchas veces ignoramos porque preferimos que nuestro candidato sea el que hable”.*

Es muy importante poder transformar los valores abstractos y los objetivos de bien común en frutos y ganancias del votante individual. Para ello debemos oír las voces de los ciudadanos en sus más variadas experiencias, y aprender de sus historias.

Somos egoístas incluso cuando actuamos por altruismo. El autor nos lo recuerda: *“En las campañas electorales caemos en el error de creer en el romanticismo del beneficio colectivo, de proponer soluciones que impacten de manera general porque así -suponemos- llegaremos a más personas... No atendemos lo que tantas veces nos han dicho los estudios de comportamiento humano: ‘las personas somos egoístas y aunque manifestemos lo contrario, primero priorizamos la resolución de nuestros propios problemas y después que venga el bien común.’ ¡No debería ser así, pero así es!”.*

Por eso la historia a ser contada debe encarnar los intereses del votante, convertir los objetivos de las políticas públicas en sus intereses, en ilusiones que lo motiven a aportar para que se concreten realidades que le favorezcan.



Don Carlos Andrés nos recuerda que es preciso que la historia revele el resultado de una visión estratégica que les convenga al votante y al candidato. Incluso asevera con gran realismo: *“... con algunas personas estamos obrando mal, buscando apelar a la responsabilidad política que deben tener los ciudadanos, sin tener en cuenta que para muchos esa responsabilidad no existe. Sencillamente porque no se ha creado, porque hay desconfianza o porque ha habido un descontento personal”*.

Los logros de los populistas en buena parte radican en su capacidad de hacerle creer al elector que ellos verdaderamente entienden, representan y luchan por sus intereses. Que los otros son el obstáculo para que se puedan materializar las aspiraciones del ciudadano.

Por eso el gran reto de los líderes demócratas es hoy tener mayor éxito que ese político oportunista que apela a las más primitivas pasiones humanas, sacando provecho de los miedos y las envidias, fomentando odios y divisiones.

¿Cómo lograrlo?

El autor nos propone como solución contar una historia que logre la atención del votante, conquiste su memoria y motive su acción invitándonos a encontrar en los cuentos de hadas el encanto para esa historia personal, creíble y conmovedora.

A mí me convenció.

**Miguel Ángel Rodríguez**  
Presidente de Costa Rica  
Secretario General de la OEA

# Introducción

¿Por qué nace este libro?

*Cuando se toma la decisión de estudiar ciencia política, después de muchos años de haber participado de manera empírica en campañas electorales, como en mi caso, se empiezan a aprender conceptos desconocidos, pero todos dentro de la lógica de lo que se había vivido. Se habla de política comparada, de partidos políticos, de estadística, de relaciones internacionales, incluso de álgebra booleana o álgebra de Boole, una estructura que se usa para esquematizar proposiciones lógicas.*

Nada de lo anterior es extraño, algunas cosas tienen más dificultad que otras, pero todas encajan en lo que esperaba encontrar cuando me matriculé en la Universidad de Salamanca, un centro de estudios con ocho siglos de antigüedad, célebre -entre otras- por ser la meca de la ciencia política en el mundo hispano.

Todo venía dentro del cauce esperado hasta que en alguna clase, el profesor Salvador Rus Rufino, doctor en Filosofía e Historia, mencionó de pasada cómo se conectaba la política con los cuentos de hadas. El cansancio normal de un día de estudio en el que además en medio del invierno antes de las seis de la tarde no teníamos luz del sol, desapareció ante la mezcla de conceptos a la que no

le encontraba ninguna lógica. Con un par de compañeros nos miramos extrañados, en sentido positivo, tratando de descubrir el conector que había en lo que el profesor acaba de decir.

Alguno levantó la mano y pidió profundizar más. El profesor Rus Rufino, sintiéndose interrumpido en el hilo que llevaba y dándole poca importancia a lo que él mismo acaba de decir, frenó el ritmo de su clase y dijo:

-Quienes estéis interesados, escribidme al correo y os invito a tomar algo para que hablemos de eso.

Y siguió en lo que venía, algo relacionado con alguna rama de la ciencia política que ni recuerdo. Esperé alguna mención más, pero la clase acabó. Al llegar al apartamento que rentaba en mi estancia en Salamanca, a unos 20 minutos a pie de la facultad, lo primero que hice fue escribirle un correo cumpliendo su solicitud.

La respuesta llegó prontamente y me citó para el día siguiente al final de la tarde para hablar de política y cuentos de hadas en el centro de la ciudad, en la calle Libreros, 14; a unos pasos del edificio histórico de la Universidad.

En una chocolatería fundada hace casi 150 años, comiendo chocolate con churros en medio del frío de una ciudad milenaria de la que dicen “tiene nueve meses de invierno y tres meses de infierno”, empecé a entender que para aprender de política no bastaba con la teoría que estaba estudiando de la mano de los mejores catedráticos, ni con haber crecido desde mi adolescencia en medio de campañas electorales.

Entendí que si la política estaba dirigida a seres humanos, hace falta saber cómo se mueven las pasiones internas de las personas: qué nos hace vibrar y qué nos atrae a la hora de comunicarnos unos con otros. Estaba claro que había un común denominador en el momento de acercarnos y así ha sido desde cuando el lenguaje nos diferenció de nuestros antepasados; evolucionamos en gran parte porque podíamos expresarnos y a través de contar historias podíamos dejar un legado que hiciera más fácil la vida a quienes venían detrás.

A través de la oralidad o las historias dibujadas en las cavernas nuestros antepasados nos enseñaron qué podía comerse y qué era venenoso, nos daban técnicas para cazar de manera más efectiva, nos dejaron recetas de cocina que hasta hoy perduran; pero más importante, nos dieron el impulso para convertirnos nosotros también, en contadores de historias.

De eso se trataba esa conversación con mi profesor y de eso se trata este libro: cómo ser más efectivos a la hora de transmitir un mensaje. En principio los cuentos de hadas se escribieron como parte de un proceso de divulgación de ideas, no con fines de entretenimiento. Eran -y siguen siéndolo- entretenidos, claro; pero los hermanos Grimm reconocidos activistas sociales querían sacudir a su conciudadanos sobre los temas tan variados que sucedían en el día a día.

Incluso muchos de esos cuentos, como veremos en el capítulo dedicado a este tema, en sus versiones originales distan mucho de ser las historias rosas que hoy leemos a nuestros hijos en las noches o que Disney nos muestra en

sus exitosísimas películas. Al contrario, habían pasajes tan sangrientos que a un adulto de esa época, finales de siglo 17 y principios del 18, le parecerían aterradores.

¿Por qué usaban los hermanos Grimm, Charles Perrault y demás escritores de cuentos de hadas, precisamente esas formas para dar a entender mensajes que reivindicaran a los más pobres, que desnudaran los abusos de los ricos?

Por lo mismo que la Iglesia Católica fue tan prolija en patrocinar el arte y mostrar a través de cuadros, murales, vitrales, lo que contaba la Biblia.

Tanto los escritores de fábulas, como la Iglesia entendieron cuál era el camino más expedito para llegar a la gente que querían llegarle: los fieles empezaron a leer hace relativamente muy pocos años (si lo comparamos con la historia del Catolicismo), entonces mostrarles a través de imágenes cómo podría llegar a ser el cielo, hablarles de un martirio o mostrar el infierno, garantizaba que el mensaje llegara. Es decir, se reforzaba el sermón del púlpito con imágenes.

De otro lado, en la Europa de Perrault -la segunda mitad de 1600-, se vivía una completa desesperanza y él que era cercano al Rey le correspondía evitar revueltas precisamente por el negativismo que flotaba en el ambiente. La mejor contribución que alguien podría haberle hecho a Luis XIV era apaciguar a su pueblo. Perrault lo conseguía con finales felices en sus historias.

No era igual de efectivo salir a decir a nombre del Rey que todo iba a estar bien, a que día a día los franceses se ilusionaran con la esperanza de un mejor mañana, dejándose ayudar; viendo que personajes como el Marqués de Carabás ascendía en la escala social precisamente porque el Gato con botas le ayudaba. Fomentar el estado patriarcal a través de un vehículo llamativo servía a los intereses del Rey Sol.

\* \* \*

-¿Acaso los niños llevaban las riendas de los hogares en la Europa de ese momento, profesor?

Le pregunté en tono de debate, a quien me estaba iniciando en ese fabuloso mundo, que mezclaba política y cuentos de hadas. No me parecía lógico que se hiciera un esfuerzo en los niños pensado para tener incidencia social tan a largo plazo, en un momento donde se quería controlar a la población adulta. Porque si se iba a esperar que los niños estuvieran en edad de formar sus hogares, pagar sus tributos y depender de la Corona, se estaba perdiendo tiempo...

El profesor Rus Rufino no me estaba mirando cuando le hice la pregunta, estaba embebido en su chocolate y de vez en cuando remojaba un pedazo de churro y se lo comía. De pronto se limpió las manos y como si fuera yo un niño (no lo era, tenía 35 años), me sacó de la duda.

-Hay que aclarar -dijo ahora sí mirándome fijamente y poniéndole la pasión que le ponía a sus clases- que estos cuentos no estaban dirigidos en sus inicios a niños.

Los adultos, y en especial, los más pudientes eran los primeros destinatarios de lo que escribían los autores mencionados, luego las mujeres que servían de niñeras o cuidadoras en las casas se fueron apropiando de estas historias y a partir de ahí es cuando se pierde control de los cuentos de hadas y pasan a ser parte de la oralidad.

\* \* \*

Contar historias no era potestativo de una clase social en particular, en principio los ricos tenían acceso a los libros que eran instrumentos para perpetuar los cuentos; pero eso no quería decir que en otros segmentos sociales no se contaran historias. Muchos de los relatos que empezaban a escribirse y que llegan a nuestros días parten precisamente de esa oralidad popular. Incluso muchas historias se han nutrido no sólo de lo que se iba agregando a través de los años sino de los lugares por donde pasaban.

Un caso concreto y bien conocido por todos es la evolución de Papá Noel o Santa Claus, que surge como una mezcla de historia verídica en la que está envuelto el obispo San Nicolás de Bari, que hizo su vida eclesial en Mira (Turquía) y luego sus restos fueron llevados a Bari, desde donde se ha extendido un culto a los milagros que se le atribuyen. Esos milagros vienen desde su estancia en Turquía cuando depositaba de manera discreta unas monedas en las medias que algunas jóvenes dejaban secando en la chimenea, para que pudieran pagar la dote y casarse.

Luego a esta historia que no era mágica más allá del acto de caridad, se le agregaron componentes fantásticos cuando se extendió hasta el norte de Europa y se mezcló con cuentos de criaturas mitológicas de los bosques: ahí se incluyeron los renos que podían volar, por ejemplo.

El resto, para llegar al Papá Noel de hoy, fue completado en Nueva Ámsterdam (actual Nueva York) y en eso tuvieron mucho que ver el mercadeo asociado a una compañía tan grande como Coca Cola y los medios de comunicación, que a través de la publicidad que el gigante de las bebidas hacía con la figura bonachona vestida de rojo y blanco -sus colores coporativos-, lo convirtieron en un ícono de la navidad, ya no de Mira, ni de Bari, ni de los Estados Unidos, sino del mundo entero.

En los tres párrafos previos puede verse cómo actúan las variables que hacen que una historia sea exitosa y que sea capaz de transmitir un mensaje. Lo primero que se nota es una fuerte carga emocional, cualquiera que escuche un relato en el que alguien desinteresadamente ayuda a otra persona y le alivia su vida, queda enganchado. Luego hay una mezcla de elementos que la vuelven más amplia, para que más personas se puedan reconocer en ella, y se remata con una buena difusión.

Trabajando como asesor de campañas o gobernantes me he dado cuenta que en la política muchas veces necesitamos empaquetar el mensaje para que sea vistoso y llamativo a quien lo va a recibir. Es decir, no necesariamente el dirigente que tiene el mejor planteamiento es quien llega de manera más fácil a sus audiencias. La clave es encontrar cómo llevarlo y las historias son un vehículo perfecto, que no nos



estamos inventando ahora, sino que se ha usado desde siempre.

Este libro es el compendio de muchos años de trabajo y de estudio en varias universidades, siempre consideré que la práctica y la teoría había que juntarlas; aunque me encontraba que no era fácil llegar a un punto intermedio donde ambas prestaran un servicio, sólo hasta esa tarde en la chocolatería del centro de Salamanca pude darme cuenta lo lejos que había estado de algo que me era tan familiar.

Me sabía de memoria los cuentos de Andersen, Grimm, Perrault, La Fontaine y otros tantos más, porque desde niño mi madre me los había leído y había fomentado con el ejemplo mi gusto por la lectura; pero nunca había ni siquiera pensado que ahí estaba la clave para comunicar bien en una campaña electoral o en un gobierno.

\* \* \*

-¿Profesor Rus Rufino podría uno seguir al pie de la letra el mismo esquema de los cuentos de hadas hoy para hacer política; es decir con ese modelo bastaría para contar lo que tiene que decir un candidato o un gobernante?

Me miró confundido por unos pocos segundos y me dijo algo que me impulsó a entender que nuestra conversación no podría acabar ahí y que no podría tampoco conformarme con lo que él pudiera decirme de este tema; no porque careciera de elementos suficientes, sino porque con esa mirada supe que el mundo que se abría adelante era tan vasto, que iba a necesitar muchísimos años más para

siquiera entender lo que hay detrás de una buena historia. Mi profesor apuró su último sorbo de chocolate, recogió sus cosas y levantándose de su silla me pidió que pensara qué se venía a mi cabeza cuando recordaba mi primer acercamiento a los cuentos de hadas. Cuando lo estaba empezando a hacer, me dio dos golpes en la espalda y se fue.

Ya no había luz en Salamanca, según el reloj era de tarde todavía pero la noche temprana del invierno había llegado. Me di cuenta que por lo absorto que había estado escuchando, tenía mi chocolate y mis churros enteros. Mientras me los comía, recordé a mi mamá leyéndome Juan sin miedo, El león y el ratón, Pulgarcito, Blancanieves...

Sentí mucha alegría e increíblemente recordé pasajes completos de algunos de esos cuentos.

¿Y qué tal si lo que quiso decirme el Profesor en su despedida al preguntarme qué se venía a mi cabeza, eran precisamente los elementos que conectan estas historias con la gente?, ¿qué tal si el empujón que me dio con esa invitación era para que yo mismo descubriera que estas historias son emocionales?, ¿qué tal si los mismos factores que han hecho que esos cuentos se queden grabados en mi memoria a tal punto que puedo recitar textualmente fragmentos, sean los mismos que se pueden usar para que el mensaje político se quede en la mente de las personas?

De esto hace ya casi diez años y aunque el tema nunca dejó de darme vueltas en la cabeza, me dediqué a estudiar

mi doctorado en Ciencia Política y a escribir otros libros sobre temas diferentes (marketing político, neurociencia aplicada a la política, manejo de crisis y comportamiento electoral).

Hoy soy papá de dos hermosas niñas, Brisa y Belén<sup>1</sup>, que todas las noches me esperan para que les lea un cuento, uno a cada una, dependiendo de sus gustos. Alguna noche, con la luz apagada, mientras terminaba de arroparlas después de los cuentos, de repente se vino la imagen del profesor Salvador Rus Rufino, me senté en una mecedora blanca que hay junto a las camas y recordé como si recién la viviera, la conversación que acabo de relatar.

Esa noche también recordé que tenía esta deuda conmigo mismo. Por eso nace este libro, para entender cómo contar historias...

---

<sup>1</sup> Brisa y Belén son las niñas que aparecen en la portada de este libro, una cargando a Poli su conejita de orejas largas y la otra a su cobijita sin la que no puede dormir.

# Capítulo 1.

## Política y cuentos de hadas

*Los cuentos de hadas se relacionan con mitos, parten de una serie de historias de oídas, que se han transmitidos de generación en generación, pero ni hoy ni cuando se escribieron tenían la realidad como base del relato. Era una forma de contar en lenguaje sencillo algo que pudiera enseñar, que pudiera transmitir una lección; y la manera más sencilla para hacerlo era a través de un mito.*

¿Qué tenían de especial los mitos en ese momento y aún ahora, para ser usados con este fin?

La respuesta es más simple de lo que podría pensarse: la atracción. Los seres, los espacios, los tiempos que hacen parte de los mitos son seductores, y hay una mayor posibilidad de prestar atención a algo que nos seduce. Esa es la puerta de entrada a un relato, como espectador me quedo escuchando algo que me atraiga y los mitos tenían mucho qué ofrecer para todos los sentidos.

Basta revisar los cuentos famosos para sentir, además de la emoción que traen (esto lo veremos en otro capítulo), los componentes que interactúan con el lector o quien escucha. La manzana roja muy madura en Blanca Nieves,

las luces tenues del castillo en la Bella y la Bestia, por ejemplo, hacen que los niños se queden ahí a partir de sensaciones que ya conocen.

A nadie hay que explicarle el sabor dulce de la manzana o la incertidumbre que produce la penumbra de cualquier lugar. En esta primera variable, los escritores cumplían con el 80% de su tarea; tal vez el fondo de la historia no se explicaba en la manzana ni en la penumbra, pero sólo si había engancho los espectadores se quedan para escuchar el fondo.

El mito, además, tiene un componente que le da atracción: la capacidad de ser el puente entre el mundo real y el mundo sobrenatural. En el primero de los mundos, todo transcurre según los tiempos que vivimos en el día a día, nada podría adelantarse, ni tener un ritmo diferente al que vemos. En el mundo sobrenatural se permiten licencias literarias llenas de fantasías que sí podrían modificar los ritmos y la fuerza con la que se cuentan las historias.

Aunque de cuento de hadas no tiene nada, un ejemplo de esto último se evidencia en Drácula de Bram Stoker, sobre todo en el pasaje donde se cuenta el viaje del Conde a Inglaterra a bordo del Demeter. Lo sobrenatural en esa novela era la presencia que iba alimentándose de la sangre de los marinos y la desaparición de éstos. Stoker no relata en detalle cómo Drácula hundía sus colmillos en el cuello de sus víctimas, pero sí relata el paso de los días y la súbita y extraña evaporación de todos.

Los mitos y la fantasía permiten dar saltos en las narraciones que en otro tipo de contextos no podrían darse y en el campo político contemporáneo esa condición es muy útil a la hora de condensar en un solo relato la identificación del problema, de sus afectados y la solución. Pero como los cuentos no fueron escritos en el presente, sino en un momento donde la tecnología que existía no facilitaba las cosas para contar historias, hay que tener en cuenta que el ritmo de lo que se decía debía ser más dramático (más emotivo).

De ahí que la historia rosa que nos mostró Disney en 1937 en su hermosa película Blanca Nieves sea muy diferente al relato original en el que al final la reina era obligada a bailar, calzando unos zapatos de hierro calentados al fuego, hasta caer muerta. Sin el dramatismo de la venganza que rayaba en lo exagerado, el mensaje que se entregaba podría haber pasado desapercibido.

El halo que envuelve a la fantasía y a los mitos sitúa a los personajes de los cuentos en otro nivel, les reviste de fortaleza tanto física como de sabiduría o valentía. Juan Sin Miedo, Alicia en el País de las Maravillas que entra a otra dimensión sin temer, David en su pelea contra Goliath y otros tantos ilustran esta particularidad. En el mito se cruzan límites temporales cuando esta acción ayuda a crear credibilidad para el relato (Losada, 2006).

La estructura de este tipo de historias juega no sólo con lo que crea el escritor, sino con lo que espera el lector. Tolkien (2001) apuntaba que los cuentos de hadas no se interesaban en las posibilidades sino en el deseo y eso abre un sinfín de opciones porque se entra a jugar con el acervo cultural que tienen las personas en distintas partes.

Lo veremos más adelante, pero los cuentos escritos en el mundo de los bosques (que era un espacio realmente diferente en todos los sentidos) del norte de Europa, dicen mucho más a quienes vivían alrededor de esta cultura, que a los habitantes de las grandes ciudades.

Así como cada espacio tiene su magia, cada momento también la tiene. Por eso decía unos párrafos más arriba que no es lo mismo el mensaje de los cuentos en medio de finales del siglo 17 a una adaptación que leen nuestros hijos en libros muy bien ilustrados o en aplicaciones para nuevos dispositivos. Leer o escuchar Caperucita -escrita por primera vez en 1697-, en medio de una parroquia del Loira, con los ruidos del bosque interrumpiendo el relato, es diametralmente diferente a ver su adaptación en un apartamento ubicado en Lima o Ciudad de México.

Sin embargo -y esto es muy importante-, con las adaptaciones, el mensaje puede llegar a transmitir lo mismo. Algunos candidatos o gobernantes se han especializado en pocos temas: educación, seguridad, salud y otros tantos. Si se analiza bien, el núcleo de necesidades de las personas es el mismo independiente de los tiempos que se vivan; esto dice que el sustrato con el que se trabaja en política no ha cambiado entre los tiempos de Jacob Grimm y de Bill Clinton.

Lo que si pudo haber cambiado es el escenario donde se desarrollan las historias: en aquellos tiempos, el bosque era un personaje más de los cuentos de hadas y en los nuestros, las ciudades son las que mejor describen el ámbito donde se mueven los ciudadanos, tanto si los consideramos votantes para efectos de seducción en

una campaña o seguidores de un gobierno si estamos apostándole a una buena calificación popular.

Sin embargo aunque diferentes, ambos escenarios tienen algo para contar. Caperucita, tiene dos mensajes sociológicos claves: de un lado muestra el tránsito de la infancia a una edad mayor y de otro lado deja claro los tropiezos que pueden llegar en la vida en medio de ese recorrido (Punte, 2013). En el primero de los casos, el cuento original relataba cómo Caperucita -empujada por el Lobo- se comía la carne y bebía la sangre de su abuela; y en el segundo, los diferentes caminos, distracciones y demás mostraban que el paso por la vida tenía muchos peligros.

Podría uno suponer -y muchos autores lo confirman- que los cuentos de hadas eran la herramienta más efectiva de moldear conductas, no sólo en los niños sino en los adultos que se mecían (casi igual que los infantes) entre los mundos real y sobrenatural.

Y en esa manualidad de construir los pensamientos y actitudes de los ciudadanos a quienes iban dirigidos este tipo de historias, se observan entre líneas otro tipo de virtudes que difícilmente podrían haberse dicho de manera diferente: siguiendo con Caperucita, es claro que se trata de una niña valiente, aunque esto se ve tanto más en la versión original (no en la de los Grimm<sup>2</sup>) en la que se sentaba sin temor a jugar con el Lobo.

---

<sup>2</sup> Los hermanos Grimm adaptaron el relato original y lo suavizaron.



¿Había una necesidad de despertar valentía entre las mujeres de la época?

¿Para qué?

La respuesta a estas preguntas se deduce fácilmente si miramos dos cosas: estos cuentos, antes de ser escritos por los autores que ya se han referido, hacían parte de la tradición oral de muchas naciones europeas. Es decir, ya eran parte del acervo cultural de las sociedades que los transmitían y muy seguramente habían pasado de generación en generación con el objetivo no tanto de entretener sino de conseguir una meta: repetir lo que ya habían logrado las parábolas bíblicas, enseñar con historias.

Como una lucha secreta de quienes pasaban a sus hijos estos cuentos, las mujeres -más involucradas en el papel de la crianza- tenían una oportunidad de oro para superar la condición de sumisión a la que históricamente se habían visto sometidas. Ellas mismas podrían darse la fuerza que los hombres les habían negado, y así después de haber impregnado a sus hijos y con ellos a la sociedad entera, los relatos llegaron a las manos de quienes los hicieron populares: los hermanos Grimm, Perrault, La Fontaine, entre otros.

Al final lo que se lograba con los relatos era alertar la imaginación de quienes hacían parte del mismo, tanto contando como escuchando; buscando que la verdad que se decía a través de esas historias se aceptara a través de la misma imaginación que se despertaba (Hoogland, 1993). Había un trabajo de doble intención: en una época

en la que no era tan fácil que la información viajara de una persona a otra, se aprovechaba la oralidad, como el mejor método para contar algo y ayudar a que quienes escuchaban pudieran conocer sin necesariamente vivirlas, otro tipo de cosas: estaciones del año, frutas, bosques, armas, etc.

Siguiendo lo anterior, el segundo paso era usar ese poder de la imaginación para aceptar enseñanzas que antes no había manera de entregar: verdades tan de a puño en el siglo 21, pero tan difíciles en el 17, por ejemplo, que las mujeres y los hombres somos iguales; que las mujeres son valientes; que los pobres pueden ser astutos y conseguir una buena posición social...

Muchas veces cuando trabajo para algunos candidatos o gobernantes, una de las cosas que más dificultad veo que les cuesta interiorizar, es que pueden llegar a grandes cosas.

Paradójicamente en la política, que es una actividad en la que el ego está de por medio, a muchos se les dificulta aceptar que pueden conquistar posiciones de alto nivel. Ahí es donde este tipo de enseñanzas que encontramos en la gran mayoría de los cuentos, pueden obrar milagros. Además, porque hemos visto historias de superación y de conquista de cargos importantes en personas del común, de las que nadie hubiera apostado ni un centavo que podrían ganarle a caciques políticos. ¿Les suena Macron, Obama, Trudeau, Macri, Uribe?

En el proceso de investigación para escribir el libro *Pistas para entender el cerebro político* (2011), me di cuenta que una de las grandes diferencias frente a los otros animales era la capacidad que como *homo sapiens* tenemos de retener memorias y usarlas posteriormente para nuestra vida diaria, eso explica por qué no comemos alimentos que nos caen mal o no tocamos plantas que nos podrían hacer daño y demás.

Pero más allá de eso, que también podrían realizarlo algunos animales, es aprender de las historias de los otros.

Es decir, no se hace necesario vivir en carne propia experiencias para comprender el funcionamiento de las cosas, nos basta con acceder por cualquier vía a una experiencia ajena. En la política esto aplica más que en otras áreas de la vida por una razón sencilla: hay múltiples casos de personas que rompen paradigmas en este oficio y eso hace que otros se sientan con el derecho de seguir rompiéndolos.

La gran diferencia frente, por ejemplo, el sector privado, es que para ganar una elección si se tiene carisma y trabajo de base, no se necesitan grandes sumas de dinero, como sí se hacen necesarias para fundar una empresa o un restaurante. El modelo de empatía, diseccionado científicamente en 1996 como se explica en detalle en el libro *del Cerebro Político* le permite a un espectador de un mitin vivir en carne propia la emoción del candidato que está en la tarima mientras agradece una salva de aplausos; es algo parecido a lo que sienten los hinchas de corazón de los equipos de fútbol, a los que la emoción

de ganar o perder de los jugadores se les traslada, y gozan o sufren como quienes levantan la copa o van al camerino derrotados.

Vale la pena recalcar en la enseñanza de los cuentos relacionada con esto último dicho en párrafos anteriores. Las historias fantásticas despiertan la imaginación y tienen la particularidad de obrar una apertura en la mente de los niños y mantenerla así en la de los adultos, es decir crear un relato viable, tanto para los posibles candidatos como para los ciudadanos que con la llegada de los outsiders a la política moderna estamos empezando a entender que cualquiera puede llegar.

En 2001, Alejandro Toledo era un economista peruano que en su primera aparición política con fuerza logró posicionarse como el opositor a Alberto Fujimori. Luego construyó alrededor suyo un relato muy simple que muestra cómo cualquier peruano, por más pobre que sea (el caso de Toledo era extremo), podía participar de la vida nacional en las más altas esferas.

Ese relato lo perfeccionó hacia el año 2001 cuando logró conectar su historia con la de la gran masa, que lo llevaría a la presidencia el 19 de mayo con el 53,08% de los votos. La frase que resume esa conexión estuvo presente en toda su campaña:

*“El pueblo y Toledo están juntos y somos más”.*

Uno de los spots que hizo para televisión demostró claramente el nivel de cercanía con cualquiera que lo estuviera viendo. Un guía turístico decía a cámara:

*“Cuando los turistas me preguntan sobre la vida de Toledo se quedan maravillados, nació en un pueblito de Ancash, como el octavo de 16 hermanos. Como muchos niños peruanos ayudó a su familia lustrando zapatos en la calle y sufrió el drama de no tener techo. Estudiando, ganó una beca para ir a la mejor universidad de Estados Unidos, formó una familia y terminó trabajando con los mejores economistas del mundo. Hoy ese chico está a punto de ser presidente de la nación, él llegó de la nada a donde está hoy y creo que hará lo mismo por su gente”.*

Para atraer a los ciudadanos -que son difíciles de sacar de su día a día- se hace necesario encontrar bien sea elementos de conexión personal como el que se referencia en el párrafo anterior o una estructura que les permita verse como parte de una historia con un final feliz. Los cuentos de hadas responden a esa disposición que empieza con un desafío que debe enfrentarse, una esperanza *‘mágica o sobrenatural’* para sortear ese reto y al final se alcanza el final feliz (Soares y Correa, 2011).

Cualquier relato de los que hemos escuchado desde niños responde a este orden: en Rapunzel el desafío que tenía la protagonista era encontrar la salida para lo que alguna vez descubrió que existía: el mundo exterior. La esperanza sobrenatural era usar el encanto que le daba su larga cabellera tocada por un rayo de sol y el final feliz fue haber regresado con sus padres los reyes, después de años de haber sido raptada por la bruja.

En la construcción de un relato para una campaña electoral se observa exactamente el mismo patrón: los equipos de campaña, a partir de diferentes tipos de mediciones cuantitativas y cualitativas determinan cuál es el desafío que hará conectar a la población con el candidato; por ejemplo en la elección de 2018 en México, el candidato Andrés Manuel López Obrador logró capitalizar el hastío que existía entre los votantes hacia los partidos políticos PRI y PAN.

La manera en la que esa campaña logró vender a López Obrador como el antídoto para contener años de descontento ciudadano fue la cercanía del candidato y haberlo mostrado como la antítesis de los políticos. No había 'magia' por supuesto, pero sí existía la conexión que permiten los nuevos medios y, además, un público joven que esta vez sí quería dejarse seducir.

En algunas ocasiones no hay esperanza de los héroes de los cuentos ligada a la magia, sino que son los malvados quienes pertenecen al mundo de lo sobrenatural y es el protagonista el que tiene que enfrentar al enemigo y a su 'magia'. Aquí podría verse una desventaja, pero al final este tipo de personajes van a ser más aplaudidos por su astucia o por su persistencia.

Lo anterior se ve muy claramente en el Gato con Botas, cuando la inteligencia del gato logra que el ogro se convierta en ratón y éste se lo come. Igualmente en Hansel y Gretel se evidencia una persistencia de los niños para engañar con los huesos de pollo a la bruja que tenía la magia de su lado.

Los políticos que logran este tipo de hazañas basados en su astucia son arrolladores. Hacen parte del imaginario social tan difícil de lograr, donde los débiles se imponen ante los fuertes. Veámos unos párrafos más arriba el ejemplo de Toledo, un hombre que aprovechó las oportunidades que no tuvo por su clase social. Sin embargo, para este tipo de ejemplificación nos serviría más el caso de Emmanuel Macron en Francia, nadie podía predecir que este economista que a principios de 2016 aparecía muy detrás de Marine Le Pen y François Fillon en las encuestas, podría terminar siendo el vigesimoquinto presidente de la república francesa.

Incluso, a finales de 2016, cinco meses antes de la primera vuelta, Macron seguía rezagado y Fillon y Le Pen que habían sido protagonistas a un mayor nivel de la vida política en su país parecían con mayores opciones que un novato en política, aunque con muchos méritos en finanzas.

Contra todo pronóstico fue subiendo en las preferencias de los electores y el 26 de marzo logra pasar en los sondeos a sus dos contrincantes. El último mes de campaña fue un sube y baja frente a Le Pen y sin diferencia significativa se impone en la primera vuelta: Sólo 2,71 puntos lo separaron de su contrincante.

Hay que decir que las victorias políticas no se deben sólo a un factor, es decir el triunfo de una campaña electoral no se endosa a una única variable y mucho menos en la época que vivimos donde ya las fuerzas políticas, empresariales o mediáticas no tienen por sí solas el poder con el que contaban hace unos años. Sin embargo

para entender por qué Macron se vuelve atractivo para los electores por encima de figuras como Fillon que había sido Primer Ministro, y Le Pen que heredó de su padre una porción cada vez más sólida del electorado, hay que resaltar su persistencia, frente a los que decían que en las elecciones de 2017 podría desafiar a los punteros y ser exitoso.

Podría sonar a literatura de autoayuda, pero en la política como en pocos otros campos de la vida, creerse el cuento y arriesgarse sirve.

Sobre esto último, podría decirse que es muy difícil lograr credibilidad, no sólo en uno mismo, sino en la gente; además porque está comprobado a nivel de neurociencia que las alertas de sostenimiento de la atención saltan cuando se percibe seguridad en quien habla. Una campaña tiene que lograr precisamente que los posibles votantes se mantengan pendientes de nuestro candidato y de lo que dice no sólo cuando lo escuchan por primera vez, sino que la emoción que se genera luego de la atención se sostenga hasta la jornada electoral.

Los cuentos infantiles y los relatos que se construyen con la estructura descrita en este capítulo logran ese cometido, y así lo demuestra muy bien un estudio realizado en la primera mitad de 2010, en la Unidad de Internación Pediátrica (UIP) del Hospital de Clínicas – FMB/UNESP de Brasil.

La metodología consistió en acudir a un grupo de 15 niños hospitalizados con el fin de leerles a ellos y a sus acompañantes durante cuatro sesiones, cuentos



clásicos como Blanca Nieves y el Rey León. Se les pidió autorización para grabar las expresiones mientras se les leía y al final los pacientes y los adultos que estaban con ellos respondían una pequeña encuesta cada día donde daban cuenta de sus emociones.

Los resultados en los niños son sorprendentes:

- Se mostraron receptivos en el 66.7% de los casos en la primera sesión y subieron al 86.7% para la cuarta.
- El 53.3% fueron participativos en la primera sesión y subieron a 93.3% para la última.
- Pasaron de 60% a 80% de participantes entusiasmados.

En los adultos acompañantes, los números también son significativos:

- Estuvieron receptivos en el 40% de los casos en la primera sesión y para la cuarta ese número había crecido a 80%.
- 13.3% se mostraron indiferentes en el primer encuentro y ese número bajó a 6.7% para el cuarto encuentro.
- El 40% participó de alguna manera en la primera sesión y para la última lo hizo el 73.3%.

Para este experimento social, los lectores de los cuentos también fueron evaluados y se pudo constatar que para ellos como generadores del mensaje fue más fácil comunicar sesión tras sesión: en la primera se encontraron obstáculos en el 26.6% de los niños, mientras que para la última ese valor se había extinguido para llegar a 0.

Igualmente refirieron que la interacción con el resto de la familia, que rodeaba al niño y a su acompañante, crecía a medida que se incidía en ellos. Del 20% que interactuaba en la sesión número uno, se creció al 53.3% en la número cuatro.

Podrían extrapolarse los resultados de este experimento al ejercicio político, describiendo las siguientes variables, presentes en la lectura de los cuentos y en las campañas electorales o el ejercicio de los gobiernos:

- Incertidumbre: No se sabe qué viene, no es algo desconocido del todo porque todos hemos escuchado un cuento y hemos visto alguna campaña electoral. Sin embargo hay cierta resistencia a la propuesta que se trae.

- Confianza: El proyecto es muy bien pensado en tanto no basa sus conclusiones en una sola sesión de lectura de cuentos, se puede observar con los números descritos el avance frente a los niños y a los adultos. Lo mismo pasa en la política, se dice que para que una campaña tenga éxito debe haber entre candidato/campaña/partido/gobierno y ciudadano al menos siete contactos (Pérez, 2017).

- Emociones: En ambos casos priman las emociones, al final es lo que nos mantiene conectados con las historias; sin embargo el relato sostenido demuestra que logra implantar emociones positivas que sin duda parten de la confianza que se va ganando. Podría pensarse -y de alguna forma se corrobora- que lo primero que hay que ganar es la confianza y a partir de ahí identificar una emoción positiva para seguir en el hilo de la historia.

· Interacción: Tanto en la campaña como en el gobierno necesitamos acción por parte de la ciudadanía, en la primera para que nos acompañen con el voto y en la segunda para que cumplan sus funciones de ciudadanos y se haga más sencillo gobernar (pago de impuestos, cultura ciudadana y demás).

\* \* \*

Las mujeres han sido a lo largo de la historia literaria arrinconadas para no sobresalir, los grandes escritores clásicos fueron hombres y con ellos se marcó la pauta para lo que vendría después, era muy difícil hacerse notar a tal punto que muchas prefirieron usar seudónimos masculinos para obviar esa primera barrera que se iban a encontrar. Incluso, en los años recientes, increíblemente hay que contar que Joanne K. Rowling, tuvo que simplificar su nombre a J.K. Rowling antes de publicar la primera de sus exitosísimas novelas sobre Harry Potter precisamente porque corría el riesgo de ser estigmatizada.

Incluso más allá, luego de su fama y de que sus libros se hubieran convertido en unos de los más traducidos y vendidos en toda la historia, apareció en 2012 una nueva novela suya llamada Una vacante imprevista, bajo el seudónimo Robert Galbraith.

Sin embargo el papel de la mujer en la construcción de historias y sobre todo en la transmisión de las mismas a través de la oralidad ha sido invaluable. Lo anterior aplica mucho más si hablamos de los cuentos de hadas, recordemos que unas páginas atrás narraba cómo eran las cuidadoras de los niños las que pasaban los famosos cuentos que habían escuchado ellas de niñas.

En 1690 se conoce el primer cuento infantil escrito por Madame d'Aulnoy, una de las grandes precursoras de este tipo de relatos, incluso antes de autores más famosos y que han llegado con más renombre a nuestros días.

Fue a través de estos primeros cuentos de d'Aulnoy en los que la mujer empezó a tener otro tipo de características, se eliminaron poco a poco los rasgos de sumisión que se veían en la generalidad de las historias y se empoderó el papel de ellas como protagonistas de las sociedades que estaban ayudando a construir.

Hay dos asuntos característicos en sus cuentos: alcanzar el poder sin necesidad de los hombres y tener la capacidad de controlar los propios destinos (Sumay, 2017). Sólo a través de estos dos logros que se presentaban en los escritos, se pudo dar un salto social de enormes consecuencias, cambiando la forma de pensar de generaciones enteras desde la niñez. Al final habría que aclarar que no sólo los escritos de Madame d'Aulnoy lograron ese cometido, sino la suma de muchas fuerzas iniciadas sin duda por ella.

Había también una diferencia sutil frente a los cuentos escritos por hombres: la emocionalidad, de la que ya hemos hablado bastante en este libro. Las mujeres escritoras tenían mayor capacidad de adorno de las palabras y una mayor sensibilidad a la hora de describir espacios, olores, ambientes, etc. Las críticas llegaron, como habría de esperarse, pero la razón para disminuir su grandeza era decir que los cuentos que se estaban publicando de esta nueva escuela que se empezó a expandir en toda Europa, eran muy '*femeninos*'.

Había una clara intención de continuar menguando el papel que podría llegar a tener la mujer en la sociedad, incluso minimizando el espacio que se habían ganado en la reciente literatura infantil.

Las mujeres arreciaron y sacaron el arma que mejor sabían usar: la capacidad de contar y empoderar. Y de este período es que se empiezan a ver las hadas como seres de amplísimo poder, con la posibilidad de conceder una vida mejor. Las hadas eran mujeres, en las que podían reflejarse las niñas que escuchaban este tipo de cuentos.

La construcción del imaginario femenino hoy en la política tiene mucho de esos primeros arrojados de Madame d'Aulnoy y sus sucesoras dentro de las que se cuentan -ahora reivindicadas- Madame d'Auneuil, Madame de Murat y Mademoiselle de la Force.

Algunos países tienen leyes que obligan a la paridad de género en las listas que se presenten para cuerpos colegiados e incluso para el poder Ejecutivo se habla de al menos 30% de participación de uno de los dos géneros (obviamente se dice así para no sonar feministas al exigir ese porcentaje para las mujeres).

A lo que vamos en estas líneas no es a estudiar la participación de la mujer en la política, para eso hay textos muy interesantes y trabajos de grueso calibre como los que realiza mi profesora Flavia Freidenberg. Lo que nos interesa es entender el papel de la mujer en las campañas electorales y su efectividad a la hora de conseguir apoyos.

En mi trabajo como consultor he encontrado en este particular una gran contradicción que resumo en los siguientes dos párrafos:

Como parte de la investigación para escribir el libro *Pistas para entender el cerebro político* entendí las diferencias en materia neurológicas entre hombres y mujeres y cómo las mujeres, por ejemplo, tienen más cantidad de neuronas y conexiones neuronales en las áreas emocionales del cerebro, que los hombres (Pérez, 2011). Eso explicaba en parte por qué las reacciones más emocionales a la hora de escuchar o contar una historia de parte de las mujeres, comprobadas en el trabajo de campo que hemos hecho en el Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP, cuando tenemos estudios de neuropolítica.

Sin embargo, también es claro -y esto es experiencia previa de observación desde mis inicios en la política- que las mujeres tienden a involucrarse menos en la política y que la 'conmueven' menos los discursos de los candidatos o de los gobernantes. Eso explica muy sencillamente porque hay tan pocas mujeres en cargos de poder: en el Senado de Colombia hay un poco más del 20% de mujeres. O en el Concejo de una ciudad importante como Medellín, en las elecciones de 2011 sólo se eligió una mujer de 21 cupos que dispone la corporación.

¿Entonces qué podría relacionar la exclusión a la que sido sometidas las mujeres tanto en los cuentos antiguos como en la política?

Lo que nos muestra el primero de los escenarios es una gran influencia de la mujer en la sociedad, partiendo de la

base misma: por su papel de cuidadoras y madres podrían llegar a tener tal nivel de influencia que cambiaron, poco a poco, su lugar en la cultura. Si una mujer influye de manera directa en sus hijos y su familia en general como núcleo de cualquier sociedad, los resultados se van a ver en la transformación a fondo de los grupos sociales.

En las campañas electorales las mujeres juegan un papel fundamental, tienen más posibilidad de romper esquemas y cuando logran conectar con la ciudadanía establecen un vínculo muy difícil de romper. La gran apuesta de las campañas es mantener la conexión hasta el día electoral, a veces por determinado discurso, spot, coyuntura, se consigue hacer un click candidato-ciudadano; pero para que se concrete el voto tienen que existir muchos más vínculos.

A pesar de que pueda sonar paradójico, por su mayor desinterés, las mujeres tienen una gran capacidad de reflejarse en una parte de la vida de los votantes, basta recordar el ascenso de Sarah Palin con una sola frase, cuando se refería a las *'madres del hockey'* (hockey moms), que son mujeres que se encargan de llevar a sus hijos a los entrenamientos cada semana y se esmeran por su cuidado.

En medio de un discurso en la campaña presidencial de 2008, la candidata a la vicepresidencia por el Partido Republicano, vio en el público un grupo de *'madres del hockey'* y soltó su famosa frase, que le generó ovaciones de ese sector del electorado:

*“Me encantan esas madres del hockey. ¿Sabes lo que dicen que es la diferencia entre una mamá de hockey y un pit bull? El lápiz labial”.*

\* \* \*

No podría cerrar este capítulo sin hablar de heroísmo, tanto en cuentos de hadas como en la política. De acuerdo a la estructura de estos relatos que hemos visto desde nuestra niñez, hay presencia de un héroe o de -esto es lo más importante- alguien que se convierte en héroe. Lo vemos con el leñador en Caperucita, Peter Pan, siendo él mismo el héroe, el Príncipe en la Cenicienta y tantos otros que seguramente estará recordando.

Estos héroes de los cuentos tienen una característica común relacionada con su carácter que se presenta en el momento de introducirlos en la historia y las pruebas que tienen que pasar posteriormente para ratificar su condición o adquirirla. Sin embargo el heroísmo no lo cargan ellos solos, también hay un común denominador y son los equipos que ayudan al héroe a perpetrar se hazaña, Peter Pan, por ejemplo tenía a los niños perdidos o a Campanita.

La gran lección que dejan los cuentos sobre este tema es la humildad asociada al héroe (Tatar, 1987), incluso para recibir la ayuda de sus aliados, éste tiene que demostrar alguna debilidad humana, porque por decirlo de alguna manera, esa debilidad es una vía perfecta para que los lectores dejen entrar en su corazón a ese héroe.



En la política, siguiendo este ejemplo de los cuentos de hadas, debe pasar exactamente lo mismo. En ningún otro escenario de la vida se pueden esperar tantos héroes como en las campañas electorales, porque todos están mostrando sus mejores rostros y resaltando sus buenas acciones para ser los elegidos de la ciudadanía, sin embargo aquí también se cae en que es el espacio donde más fácilmente se pueden desenmascarar esos héroes.

Al existir tanta vigilancia de parte de los medios, mucho más ahora con las redes sociales, el escrutinio de la población no deja pasar ni un solo error de los políticos, llevando a que de héroes pasen a villanos en cuestión de segundos. Ejemplos hemos visto todos los días y sería inútil enumerar cuántas veces un presidente que era venerado por llevar acueductos a los más pobres terminó siendo satanizado por el mal manejo de una huelga.

\* \* \*

Empezamos este libro desde los orígenes de las historias, regresando a nuestra niñez pasando por personajes y lugares que nos han sido tan gratos y aún hoy recordamos. Los cuentos de hadas hacen parte de nuestro imaginario y de la construcción de nuestras personalidades, por eso descubrir tantas similitudes con la política y la manera de hacer campañas electorales, nos permiten abonar a nuestro oficio un saber ganador que sabemos -en carne propia- que realmente funciona.

## Capítulo 2.

# Persuasión y manipulación

*Hay una línea muy delgada que separa los dos conceptos que le dan título a este apartado del libro y en la gran mayoría de los casos, quienes reciben los mensajes no tienen posibilidades de discernir si se está cruzando hacia la manipulación o sólo son objeto de persuasión de parte de un vendedor que con elegancia les está dando motivos para que compren algo. Ese vendedor puede ser un dependiente de una tienda que incita a comprar una botella de vino chileno o un asesor de campañas que les ofrece un candidato que puede mejorar sus vidas.*

Los dos protagonistas del relato del párrafo anterior tendrán que echar mano de sus mejores técnicas de seducción, podrían hablar de la cepa de uva recién descubierta que se creía perdida luego de una plaga en Europa y justo hace unos pocos años en Chile alguien logró identificarla no como la que decía la etiqueta sino como la cepa perdida. De otro lado se podría hablar de una persona joven preparada en las mejores universidades del mundo, que creció de la nada, con apoyo de una beca estatal y pudo pasar de sostener y darle oportunidades a través de su estudio a su propia familia y ahora haría lo mismo por el resto de la ciudadanía.

En ambos casos se ve la construcción de historias atractivas, que captan la atención y que bien podrían ser ciertas o ser parte de un truco de mercadeo para retener nuestra atención y luego dar la estocada final: la cepa perdida es primera vez que llega a este país y por restricciones comerciales sólo se puede vender por unos meses. De otro lado, el esforzado y preparado joven tiene la habilidad de darle educación y comprometerse porque como ha vivido las mismas dificultades de la mayoría no va a quedar mar.

Lo único que faltaría para cerrar el proceso es la decisión final del comprador: se lleva la botella y vota por el candidato sugerido.

De eso se trata un proceso tan complejo como la persuasión, a eso le apuntamos en las campañas electorales con el convencimiento que es un trámite de varios pasos y que por más bien que parezca que nos esté yendo, no se cierra hasta el día de elecciones con el voto. En esto último radica la dificultad del marketing político, parece en algunos momentos que tenemos todo ganado, pero pasa como con alguien que puede entusiasmarse con la compra de una botella de vino por su historia, tocándola, leyendo la etiqueta, observando su año de cosecha y fabricación, pero por algún factor externo decide dejarla en la estantería y pasar de largo.

El proceso es lo más parecido que puede haber a la época de enamoramiento por la que todos hemos pasado luego de hacer el primer click donde se enciende la chispa: hay enamorar con lo que haya, así algunos sean más afortunados y los ojos verdes o el mentón partido les den más ventajas.

Nadie, salvo casos de amor a primera vista en algunas novelas de Corín Tellado, conoce a su media naranja y al instante empieza un idilio. Lo normal es conectar con la persona que le gusta poco a poco, a través de gustos comunes, de espacios para conocerse, de comunicaciones personales por WhatsApp, de regalos dejados con amigos.

Sin embargo -y aquí también aplica el símil de Corín Tellado, porque no siempre sus novelas son rosas- hay tropiezos en la conquista, a veces de la seducción se puede pasar a la manipulación y todos conocemos casos de alguien que parecía el más real de los príncipes azules que terminó siendo alguien despreciable que vivía de mentiras.

Lo peligroso, tanto en el enamoramiento como en las campañas electorales, es que la persuasión y la manipulación difícilmente se diferencian en etapas tempranas. Es decir, un candidato puede hacer que votemos por él construyendo una campaña de promesas falsas y mentiras y -si lo hace bien- el resultado será el mismo: podría tener los votos y ganar.

A nivel científico el estudio de la publicidad subliminal o los mensajes engañosos pero efectivos, tuvo un pico alto en la década de los 70 del siglo pasado (Rodríguez, 2015), muchas marcas usaron este tipo de publicidad e incluso con el poderoso voz a voz se llegó a decir que las técnicas de guerra usadas en Corea en la década de los 50 estarían siendo aprovechadas por el comercio y el propio gobierno, lo que generó una prevención en una parte de la población de los Estados Unidos, acostumbrada a ser

bombardeada por permanentes embates de publicidad y propaganda.

Muchos años antes, en medio de la Segunda Guerra Mundial se tiene noticia del uso de la publicidad subliminal para incidir en el comportamiento de los ciudadanos europeos, a tal punto que aceptaran sin oponerse la ocupación (Mantilla, 1978).

¿Es lo mismo la mentira que la manipulación?

No en teoría, pero los efectos que en medio de una campaña electoral logran conseguir son los mismos, la diferencia que se hace unos párrafos más arriba al referir un episodio de enamoramiento entre dos personas es el nivel de confianza que intermedia. No hay avance a un siguiente paso en una relación de pareja si no hay confianza y eso mismo se traslada a la política, por más difícil de creer que parezca debido a la baja calificación que recibe la política en todos los estudios, los ciudadanos establecen un vínculo de confianza con sus partidos o sus candidatos mucho más sólido que el que se crea en otras coyunturas como el deporte por ejemplo (Pérez, 2011).

Eso mismo explica la gran decepción que se siente con la política, del amor al odio hay sólo un paso.

Aquí es, entonces, cuando se hace necesario identificar esa línea que separa estos dos conceptos tan parecidos pero tan distintos. Además porque el primero a todas luces parece legítimo y funcionará dependiendo de la técnica y lo perseverante que seamos y el segundo desacredita el ejercicio político y convierte este oficio en una cloaca en la que el fin justifica los medios.

Se ha avanzado muchísimo en análisis de conducta y en entender el comportamiento humano, tanto al momento de entregar un mensaje como al recibirlo. Por ejemplo el doctor Paul Eckman ha dedicado toda su vida a identificar patrones conductuales que den indicios de que alguien está mintiendo, habla en sus tratados de las emociones básicas de las que se desprenden una serie casi infinita de combinaciones que van desde el asco hasta la euforia; que podrían servir de modelos que descubran la farsa de quienes pretenden utilizar la política y el mercadeo como vía de acercarse a la gente para satisfacer intereses personales.

Se ha estudiado mucho sobre los efectos de la manipulación a través de estados emocionales, en los que primero se crean esos estados y luego se utilizan en beneficio de una idea o de una persona. A esto se le ha conocido como *'manipulación conductual'*, que responde a la entrega reiterada de mensajes con el fin de provocar la acción en un grupo determinado de personas.

Gerhard Schmidtchen, sociólogo alemán, que dejó un gran legado en psicología social hablaba de los elementos que confluyen en un proceso de manipulación:

- Presión social:

Cuando estamos sometidos a la fuerza de una sociedad o un grupo poblacional específico, nos sentimos liberados de muchas ataduras que tenemos en nuestros marcos de crianza y actuamos de manera contraria a como lo haríamos en otro escenario. Esa presión puede obrar para bien o para mal, en el caso negativo es donde obra la manipulación porque nos lleva a hacer cosas basados

no en nuestras creencias o marcos de conducta, sino a partir de información parcializada.

El poder de esta fuerza fue estudiado también por Gustave Le Bon y Sigmund Freud en sus tratados de sicología de las masas.

- Monopolio del poder:

Esto se refiere a concentración de medios para ejercer algún tipo de presión, poder político, mediático, social, religioso, etcétera. La concentración de uno de estos poderes genera lo que los sociólogos de masas llaman *'síndrome del rebaño de ovejas'*, que no es nada diferente a seguir de manera automática a alguien de quien se depende.

La dependencia relacionada en el párrafo anterior, además de la material, se refiere a la que generan las debilidades emocionales, por ejemplo el temor.

- Engaño:

Esta es una de las variables con mayor presencia en procesos de manipulación, aunque no necesariamente la mentira está presente en todos; puede llevarse a la acción a un pueblo manipulándolo con información verídica. Respondemos tanto al fondo de las cosas como a la forma y la intensidad de las mismas, esto dice que si los medios de comunicación, los partidos u otros grupos de poder tienen interés en manipular, bien podrán lograrlo haciendo eco de la teoría de la Agenda Setting, en la que los temas de conversación de la ciudadanía son dictados por los medios y de esta manera se magnifica el peso de alguna coyuntura (Pérez, 2011).

Estamos en una era que bien podría definirse como de cambios: aunque los medios digitales no son nuevos, sólo hasta ahora se está viendo el efecto que el uso de estos trae en la opinión pública. Las redes sociales se han encargado de magnificar cualquier mensaje y muchos aprovechan para hacer daño con la excusa poco creíble de poner a prueba la efectividad de los nuevos medios.

Es bien conocida, por ejemplo, la actitud de Tommaso de Benedetti, el más famoso mentiroso que se ha dedicado años a inventar entrevistas con grandes personalidades e incluso de vez en cuando crear perfiles falsos en Twitter para soltar noticias mentirosas. En agosto de 2018, suplantó al cardenal Rubén Salazar Gómez anunciando la muerte del Papa Emérito Benedicto XVI.

Cuando son tantas y tan seguidas este tipo de informaciones, que además en la gran mayoría de los casos tienen que ver con asuntos políticos, se habla de que estamos en una era de Impolítica (Rosanvallon, 2008) que podría llegar a tener como consecuencia abrir el camino para que la ciudadanía se predisponga y lo que en un momento dado puede ser información veraz e imparcial sea recibido como un intento de manipulación.

De ahí que grandes empresas como Facebook hayan dedicado enormes cantidades de recursos a encontrar la manera de frenar las noticias falsas. Tanto les tiene que importar, porque entre otras cosas la pérdida de confianza por parte de los usuarios debida a las noticias falsas y al descalabro en la protección de datos, llevaron a que la compañía perdiera en cuestión de 90 minutos 120.000 millones de dólares, por la baja del precio de su acción.



Sin embargo sería iluso creer que el avance de la tecnología y la manera de comunicarnos se va a ver frenado por estos problemas (aunque sean de grueso calibre). Lo que sí tenemos que contemplar como estrategias de campañas electorales es que lo que antes parecía un proceso obvio de persuasión hoy es necesario fortalecerlo teniendo en cuenta que es muy probable que sea visto como manipulación.

Una encuesta de Datexco del 8 de agosto de 2018, mostraba que sólo el 20% de los colombianos tienen imagen positiva de los partidos políticos; es decir que 8 de cada 10 colombianos de alguna manera van a estar prevenidos frente a nuestra campaña porque creerán que, por ejemplo, tenemos la intención de engañarlos.

La buena noticia es que hay antídoto y se viene probando con relativo éxito, y aunque podría pensarse que los ciudadanos usuarios de la virtualidad son 'cyborgs' y actúan de manera automatizada, la realidad es que el factor que puede marcar la diferencia es la emocionalidad que cada vez más debe estar presente en las campañas (Rúas y Capdevilla, 2017).

Asistimos a un momento en el que como nunca antes se había logrado definir tanto el mapa emocional de las personas, hoy podemos precisar claramente qué le produce tristeza o rabia o alegría a un grupo determinado de ciudadanos y si bien esto sólo serviría para llevar el mensaje al terreno de juego de la manipulación y no de la persuasión, la ética de quienes hacen campañas (candidatos, partidos y asesores) determina cómo se usará ese gran espectro de emociones.

Lo peligroso de la manipulación es que puede darse en cualquier nivel educativo, es decir, personas con estudios superiores y alto bagaje cultural caen ante estos juegos de los poderosos. La explicación que se ha dado a nivel de analistas del comportamiento humano es que al tener la gran mayoría de los asuntos resueltos, pueden querer buscar pertenecer a movimientos alternativos que se contrapongan con el sentido hacia el que van las mayorías (Font Boix, 2002).

Lo que habría que preguntarse en este punto es qué tanta influencia pueden llegar a tener los movimientos sobre la mente de las personas de manera que puedan manipularlos hasta tal punto de llevarlos a votar por determinado candidato o partido. Todos tenemos un amigo o habremos conocido a alguien a quien definimos como manipulable, alguien que no toma posiciones antes que la mayoría las tome o si las toma está dispuesto a cambiarlas. Lo anterior no necesariamente dice que esa persona es susceptible de ser manipulada siempre, pero sí habla claramente de que hay diferentes personalidades y algunas accederán más fácil al ritmo de las mayorías; y eso tan sencillo de detectar será usado por quienes buscan con noticias efectistas ganar una elección.

A principio de la década de los 80 en los Estados Unidos se conformó una comisión para estudiar el impacto de ciertas acciones sobre la conducta de las personas y la doctora Margaret T. Singer fue designada para presidirla. Al final la comisión entregó recomendaciones en las que se avalaban la veracidad de algunas de estas prácticas concluyendo que los psicólogos y otros profesionales del área tendrían que ejercer un mayor control sobre este

particular; sin embargo al mismo tiempo surgieron otras voces que rechazaban de plano la posibilidad de que existiera tal cosa como un lavado de cerebro o una mente superior que pudiera controlar a los demás.

Hasta hoy, después de muchas pruebas se mantiene la misma rivalidad: algunos creen que la publicidad y el discurso pueden influir directamente como si estuviéramos en 1984, la famosa novela de George Orwell y otros que no hay control de las mentes.

Podría haber un tercer camino, es el que sugiere que si bien no hay seres superiores y mentes débiles ni total desconexión entre mensaje y receptores, sí puede haber un punto intermedio que a través del estudio de afinidades y construcción de perfiles se puede llegar a definir un patrón muy claro de lo que serviría para seducir (¡seducir!) a los ciudadanos.

No se trata de imponer, ni de implantar información en el cerebro de autómatas, se trata de identificar temas afines del candidato con algunos grupos poblacionales y encontrar los mejores vehículos de comunicación para llegarles. ¿Somos manipuladores porque analizamos las personas en busca de una puerta de entrada a sus gustos y necesidades?, ¿somos seductores porque identificamos qué haría que la gente se sintiera a gusto con nuestro candidato?

En lo personal respondo no a la primera y sí a la segunda pregunta.

Si en algún área de las campañas electorales hay que se persuasivos es en la publicidad: este rubro concentra la mayor parte del presupuesto entre otras cosas porque es a través de sus diferentes canales que sacamos la campaña a la calle. Los primeros tiempos nos la pasamos en planeación y diseño de todo: mensaje, piezas, públicos y demás; y sólo hasta el final -en algunos países 3 meses antes de la elección, en otros menos-, salimos con publicidad y ahí es cuando todo lo que hemos construido se hace visible. La campaña no habrá salido ni habrá tenido oportunidad de ponerse a prueba sino se mide en términos de alcance publicitario.

Los efectos de la publicidad sobre los posibles electores no se miden de inmediato, es necesaria una construcción de semanas para incrementar la intención de voto y ver reflejada una acción de campaña en puntos porcentuales.

Como persuasores somos responsables de construir argumentos y exponerlos y será el ciudadano quien entra a valorar qué calidad tuvieron esos argumentos para convertirse en variables decisoras (Peña, 2008). Hay varios tipos de tonos del mensaje: los que dicen de manera imperativa que se debe cumplir una acción determinada, en este caso el voto; los que se dedican a preparar al ciudadano para recibir una información, un candidato o una propuesta de campaña y los que tienen además de los argumentos, elementos de diseño que refuerzan la decisión: una foto de impacto, una cifra...

Las elecciones son libres, al menos en la gran mayoría de los países, y como tal debe presentarse la campaña.

Sin embargo a veces se recurre a la construcción de marca alrededor del candidato o partido, demostrando por qué es la mejor apuesta de las que hay presentes. Se tiende a confundir esto último con propaganda negativa y no tienen ninguna relación, lo que se busca con este tipo de mensajes es conectar con el posible votante en el breve espacio de atención que le dedica a la política y muchas veces eso sólo se consigue si se presenta nuestra campaña como parte de un dilema.

En estos casos los dilemas pueden ser: mejorar o quedarnos igual de mal, seguir igual de bien o empeorar, elegir una persona con experiencia o una inexperta. Como siempre hay múltiples candidatos y al principio de las campañas parten varios con opciones de crecer, lo que se busca es tener tanto impacto posible que garantice estar en la dicotomía a la que al final llegan muchas contiendas, es decir ser una de las dos opciones.

Sólo así se pueden mostrar de manera más clara las ventajas que tenemos sobre los demás. Recordemos en este punto, que es muy importante aprovechar las pequeñas chispas de interés que tiene la ciudadanía en medio de la campaña, cuando aún a pesar de las vallas y los reiterados anuncios en medios, en vez de interesar al posible votante lo saturamos y uno de esos pequeños espacios son los debates en los que la gente se concentra a comparar.

Y aunque se ha probado que no hay un porcentaje muy grande de ciudadanos que se deciden por un debate, de ahí pueden salir grandes diferencias de mensaje para ser utilizadas como piezas publicitarias a través de otros

medios que sí generan impacto. Las redes sociales son un claro ejemplo de esto que acabo de decir: muchas veces es más efectivo un micro video con un aparte de 10 segundos de una respuesta de nuestro candidato confrontada con la respuesta de otro, que el debate completo.

\* \* \*

Volviendo a un tema que será tangencial en todo el libro, vale la pena recordar que la manipulación como elemento negativo, está muy ligada a lo oculto, lo que no se ve, y en ese sentido la publicidad subliminal juega un papel de primera línea, no necesariamente en los efectos de persuasión que pueda tener sino en la fuerza que como actor oculto tiene este tipo de mensaje.

Lo subliminal es lo que no se percibe a simple vista, es lo que está por debajo del nivel de conciencia, y eso ha llevado a que muchos consultores de campañas electorales siguiendo a los gurús del mercadeo comercial, empezaran a usar mensajes que en sí mismos no eran los protagonistas de las piezas de campaña, pero que incidían de alguna manera en la conducta del ciudadano.

En 1957 James Vicary llevó a cabo un experimento en los Estados Unidos en varias salas de cine, en las que intercalaba de manera imperceptible para el cerebro consciente las frases: *'Beba Coca-Cola'* y *'Coma palomitas'* y adujo que gracias a esto las ventas en el intermedio de las películas se habían incrementado notablemente. Posteriormente fue desmentido y él mismo tuvo que reconocer que el efecto no podía probarse.

Para lo que utilizo esta anécdota es para entender cómo este tipo de ideas que pretenden cambiar la conducta de los votantes, han hecho carrera en el mundo de las campañas: con esta frase lo resume Norman Cousins, reputado periodista político de New Jersey, *“si el invento vale para las palomitas de maíz, ¿por qué no para los políticos?”*.

Y efectivamente los políticos empezaron a usar mensajes ocultos en diferentes medios, que no hablaban de manera directa en contra de sus oponentes, pero quien tuviera una pizca de malicia podría entenderlos claramente. Sólo hasta la elección presidencial en la que se enfrentaron George W. Bush y Al Gore se tuvo noticia de una denuncia sobre este tipo de publicidad.

El partido de Gore, increpó a la campaña de Bush por un spot en la que aparecía la palabra *‘RATS’* cuando se hablaba de los demócratas, sin embargo el estratega Alex Castellanos de la campaña republicana desestimó los ataques diciendo que era parte la palabra *‘BUROCRATS’*. Al final la comisión encargada de hacerle seguimiento a la denuncia la desestimó.

Han existido otras denuncias contra campañas en ese país por el uso de tácticas subrepticias y aunque no se ha comprobado nada, en la gran mayoría está la mano de Castellanos, el consultor de Bush. Pero en América Latina también se ha incursionado en este tipo de publicidad, en la campaña presidencial venezolana de Irene Sáez quien fuera reina de belleza y después alcaldesa y gobernadora, se criticaron mensajes ocultos reforzando la invitación a votar.

Lo que se preguntan mucho estudiosos de este tema ya no es si se usa la publicidad subliminal o no, está comprobado que sí; la cuestión es qué tanta efectividad tiene este tipo de incursiones en la manera como se entrega un mensaje. No hay estudios concluyentes que demuestren claramente que esconder frases en medio de spots o de afiches puedan llevar a la gente a votar, pero esa misma incertidumbre es la que obliga a seguir siendo vigilantes (Rodríguez, 2015).

Lo importante entonces, en un mundo en el cual estamos cada vez más alertas y no dependemos de unos pocos medios de comunicación como ocurría hace poco, es comprender que el nivel o la efectividad en el convencimiento lo da la persuasión y esta se alcanza con la estructura del mensaje, tanto en forma de discurso de parte del candidato, como la campaña.

Lo anterior se ha venido estudiando en los últimos años como metadiscurso, que engloba lo escrito o dicho, con la intencionalidad que tiene quien escribe o habla. Es decir: la capacidad que se tenga de conectar con diferentes segmentos de ciudadanos y de establecer una comunicación de doble vía entre emisor y receptor.

Se ha dicho que un texto escrito con fluidez, coherencia y que siga hilo conductor tiene muchas posibilidades de ser persuasivo (Dafouz, 2003); sin embargo lo más clave para establecer esa conexión radica en lo simple que sea. Hace algunos años (pocos relativamente) los políticos más laureados eran los que usaban palabras que sólo algunos conocían, eso los mostraba como intelectualmente superiores y les garantizaba admiración de parte del pueblo con bajo acceso a educación.



Hoy la variable que más incide en que un discurso sea persuasivo es que sea fácil de entender y que se compenetre con lo que el público que lo escuche, y que en últimas es a quien tratamos de seducir, vive día a día.

Teóricos de la comunicación y la publicidad han ahondado en el estudio de algunas variables que explicarían la eficacia de los mensajes y por qué la mayoría de las piezas publicitarias terminan durmiendo el sueño de los justos sin haber logrado el objetivo; y una de las razones que mejor explica la efectividad son los marcos de referencia que acompañan los mensajes.

El término más usado es *'frame'*, incluso en las agencias de comunicación y en las campañas de publicidad se usa ese término porque delimita de manera más clara el contexto con el que debe entregarse un mensaje. Nunca tendrá el mismo efecto un texto, incluso una fotografía o un diseño publicitario sin que esté enmarcado para ser comprendido de mejor manera.

La teoría del enfoque que habla de los marcos, usa las mismas bases que usaron en las escuelas de Columbia y Michigan sobre sociología y sicología; las escuelas asociadas a la política, y la teoría en general, asociada a la transmisión de cualquier tipo de mensajes. Los mensajes se reciben de acuerdo al marco sociológico y psicológico, y podría decirse que no sólo los receptores usan sus marcos, también quien escribe o pronuncia el discurso (Sánchez, 2003).

Lo anterior se liga de manera extraordinaria con algo que no habíamos podido identificar de manera científica y era

tan etéreo como cuando hablamos de conceptos como conciencia o alma, que están ahí, pero no lo vemos: el carisma.

La persuasión (y la manipulación también lamentablemente) residen en el carisma que tenga el político que conecta con la gente. Hemos visto grandes oradores como Ronald Reagan, con capacidad de transmitir histrionismo en sus discursos, otros fuertes como Winston Churchill, con una enorme emocionalidad a pesar de su talante tosco y otros más cercanos a la gente como George W. Bush, cuyo éxito radica en hablar como uno más de los que le escuchan.

¿Se puede lavar el cerebro y ordenar acciones a ciudadanos autómatas?

El título de este apartado ya parece de novela de ciencia ficción y aunque de inmediato salta el temor que hemos tenido en varios momentos de la historia, podría descartarse de entrada que hay una raza superior de personas que tienen capacidad de controlar la voluntad de otras razas inferiores e inducirlos -entre otras cosas- a votar por un candidato o partido determinado.

Lo anterior, soportado en numerosos estudios que se exponen a fondo en mi libro *Pistas para entender el cerebro político* (2011), deja sin embargo una sensación de duda, por qué entonces ¿qué razón habría a que se le de tanta importancia en los últimos años a la neurociencia aplicada a la conducta?

La razón es que si bien es cierto que en los últimos cinco años se ha estudiado más del funcionamiento del cerebro y los orígenes de nuestra conducta, que en el resto de la historia del hombre, la proliferación de medios de comunicación y el acceso a la educación ha logrado que las variables necesarias para que exista manipulación, destacadas en la década de 1970 por Schmidtchen (explicadas unas páginas atrás), hoy tengan menos peso que antes.

Si bien es cierto que a lo largo de la historia reciente se han realizado experimentos en los que se mide la capacidad de aguante síquica de las personas y han sido sometidos a actos extremos (Cervos y Martín, 1976), ese no es accionar normal en el día a día ni ninguna campaña electoral procedería de tal manera.

Lo que sí es cierto, posible y realizable (es más, ya se viene haciendo), es tener con suma claridad cuáles son las variables que condicionarían el acto de votar de un determinado grupo poblacional. Eso sólo se consigue investigándolo de manera cuantitativa y cualitativa: en el Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP; que dirijo desde su creación en 2012 hicimos hace un par de años un estudio muy completo llamado Radiografía Política de Antioquia, que construyó el perfil de los antioqueños basados en sus gustos, expresiones culturales, afinidades de organización (políticas, sociales, religiosas).

El estudio completo muestra afinidades partidistas pero más importante que eso -que puede variar, dependiendo quién está al frente de los partidos-, muestra las razones por las que los ciudadanos de esta región en particular

son tan dados a mezclar su acervo cultural con sus decisiones políticas. La religiosidad, por ejemplo, es un aspecto determinante entre los votantes de más de 45 años (hay que recordar que este es el grupo que más vota de acuerdo al peso poblacional que tiene).

Este tipo de perfiles se deben construir y actualizar con mayor detalle para cada campaña electoral, porque sólo de esta manera se tendrá seguridad en lo que motivaría en primer lugar a participar y en segundo lugar a hacerlo por una u otra opción.

La publicidad política es la encargada de seducir, la retórica cumple su papel, pero las masas se convencen con publicidad, es la mejor manera de llegarle a un amplio grupo de ciudadanos y convertirlos posteriormente en votantes. A pesar de que las técnicas de persuasión están dictadas desde Aristóteles, no pueden desconocerse los cambios que hemos tenido sobre todo en los marcos en los que crecemos y nos disponemos para recibir los mensajes.

En este particular hay que destacar que desde la infancia nos preparamos a través de la construcción de recuerdos que luego serán usados como atajos para perfeccionar nuestras decisiones. Los sicólogos llaman a este componente de la toma de decisiones, '*atajos heurísticos*', y lo definen como uno de los mecanismos que más facilitan la fidelización.

El proceso final en el que nos dejamos seducir por un político en campaña es más complejo de lo que se piensa, porque además cuando eso pasa llegamos a un nivel en

el que establecemos lazos emocionales que nos podrían atar hacia futuro. Eso es lo que se define en el entorno político y en los medios con el sufijo ismo: peronismo, chavismo...

El proceso es libre y así se debe llegar al final de la elección, sin embargo, será más efectivo para nosotros si desde el principio de la campaña establecemos un debate de ideas diferenciador y cuando eso pasa, sólo quedan los dos más fuertes, los que hayan logrado ser más claros.

La publicidad terminará siendo el vehículo para llevar los mensajes y si lo hicimos bien se mostrará como una decisión dicotómica, que se hace entre dos opciones (aunque hayan más) en la que los votantes llegarán a las urnas con claridad de por qué nuestra opción es la que mejor los entiende en primer lugar y representará sus intereses en segundo lugar (Peña, 2008).

## Capítulo 3.

# Atención, memoria e influencia

*Lo que más se busca cuando se está en medio de una campaña a cualquier cargo de elección popular es la atención de la mayor cantidad de posibles votantes. Eso es lo que persiguen los políticos con trucos que llegan hasta el punto de desnudarse para que sus piezas publicitarias se salgan del canon normal y conciten la curiosidad de la gente.*

A los 27 años, Albert Rivera, candidato del hoy partido Ciudadanos presentó su afiche de campaña en el que aparecía totalmente desnudo cubriendo sólo con sus manos los genitales, diciendo sobre ese nuevo partido: “no tiene complejos”. Rivera es un político español, que desde septiembre de 2006 que ocurrió esa campaña, hasta hoy ha crecido políticamente a un nivel en el que las encuestas lo han dado como posible presidente del Gobierno de su país.

Lo que quería lograr el político catalán era precisamente dejar de ser parte del paisaje como lo terminan siendo las piezas de propaganda política, porque sólo de esa manera lograba lo que buscan todos los aspirantes en medio de una contienda: atención.

La atención es un estado en el que nuestro cerebro se prepara para el aprendizaje y posteriormente para la acción. Es lo que nos saca de las actividades cotidianas que se han vuelto rutinarias, hay que aclarar que la gran mayoría de lo que hacemos en el día a día lo hacemos de manera inconsciente: al momento de abrir una puerta no prestamos atención para empujar la mano hacia la perilla, tomarla, mover nuestra mano hacia un lado y halar la puerta; simplemente lo hacemos.

La reservamos para algo que nos genera curiosidad y de lo que buscamos aprender más.

Estudios de comportamiento humano dicen que desde el momento en el que nos despertamos hasta el que nos dormimos, habremos recibido en promedio 400 mensajes -de todo tipo-, y que nuestro cerebro sólo responde de manera efectiva a 15, en ese lapso de tiempo. Es decir, 385 mensajes habrán pasado el día sin pena ni gloria y sus creadores, emisores y anunciantes habrán perdido tiempo y dinero valioso en el proceso.

La razón por la que sólo 15 de esos mensajes terminan siendo efectivos es porque lograron captar la atención, hicieron un click que sacó a los destinatarios de su cotidianidad y abrió la puerta, primero a través de la atención y luego posiblemente los llevó al nivel de la memoria, que es donde los mensajes políticos terminan siendo efectivos. Hay que recordar que la memoria puede ser de corto y largo plazo, y que como si de una serie de cajones en nuestro cerebro se tratara, vamos almacenando los mensajes en forma de recuerdos y los usamos como guía cuando necesitamos vivir algo de nuevo.

Lo anterior no implica sólo el concepto romántico de recordar, si nos vamos al terreno pragmático del día a día nos damos cuenta que tanto los animales no racionales como nosotros nos valemos de esos recuerdos producidos por un nivel superior de atención, para actividades tan importantes como comer, trabajar e incluso subsistir.

Se han realizado estudios científicos con ratones de laboratorio, en los que a un impulso sonoro le sigue una pequeña descarga eléctrica y luego de unas cuantas veces de esa repetición los ratoncitos habían asimilado (a través del binomio atención y memoria), que cuando llegaba el uno llegaría la otra. ¡Ya no era necesario el estímulo, la memoria actuaba sola!

Exactamente lo mismo se demuestra en estudios de comportamiento humano (Pérez, 2011), en los que a través de la repetición se logra moldear una base de conducta. En la fanática deportiva se ve muy claro esto último: los cantos, saltos y demás manifestaciones de alegría ante la anotación de un gol se van haciendo parte de las barras con el paso del tiempo, luego de un proceso en el que primero se escucha con atención algo que interesa, luego se interioriza y luego después de la práctica se realiza en cada partido.

La atención entonces es parte de un proceso en el que se reciben múltiples mensajes y se filtran hasta llegar a los que verdaderamente nos interesan. Esta es quizá una de las actuaciones más complejas que tiene nuestro cerebro, pero paradójicamente fue la última en llegar al calificativo de 'función cerebral superior'; primero lo hicieron el lenguaje e incluso la memoria (Estévez-González y otros, 1997).



Desde niños vamos fortaleciendo nuestro proceso de atención y en términos neurológicos -no sólo como de filtro de información- esta se viene mejorando con el paso de los años. La razón de esto es que a medida que nos hacemos mayores focalizamos más la actividad cerebral en situaciones que nos interesan, pero más importante: tenemos capacidad de permanecer más tiempo enfocados, que es el paso necesario a la construcción de memoria.

Hay varios niveles de atención estudiados por la ciencia:

<b>Tipos de Atención</b>	<b>Significado</b>
<b>Alerta</b>	Así permanecemos la gran mayoría del tiempo, incluso cuando estamos dormidos nos mantenemos en una vigilia que ayuda a despertarnos ante cualquier sobresalto sonoro.
<b>Atención selectiva</b>	Es el momento en el que nos concentramos en algo en específico, que nos lleva a bloquear otro tipo de estímulos. Este es el deseado para la primera aproximación de una campaña electoral con un grupo de ciudadanos.
<b>Atención dividida</b>	Es muy común en estos tiempos en los que además de realizar las tareas cotidianas, tenemos la atención compartida con los teléfonos celulares y la carga de información que traen sus aplicaciones, correos, redes sociales y demás.
<b>Atención de preparación</b>	Está contenida en el momento en el que nos disponemos a actuar, luego de que algo haya captado nuestro interés. Es la respuesta a un llamado a la acción y en una campaña electoral podría verse con facilidad en medio de los mítines cuando la gente explota en aplausos luego de frases efectistas de los candidatos.

<b>Atención sostenida</b>	A pesar de lo largo que sea un estímulo, este tipo de atención logra mantener el foco de concentración en él. En una campaña larga podría correrse el riesgo de que dejaran de seguir a nuestro candidato, sin embargo si hay factores emocionales de por medio (como veremos en otro capítulo), será más fácil sostener este nivel.
---------------------------	--

*Cuadro adaptado para campañas electorales del trabajo de Posner y Petersen, 1990.*

Como se puede ver, para un ejercicio tan competido como el de la política, es muy difícil mantener una atención plena, sin embargo hay conectores que logran establecer un puente firme entre quien entrega un mensaje y quien lo recibe. Los más atractivos, sin duda hacen parte de la génesis de este libro: las historias y la manera cómo estas se cuentan. Es en medio de un contexto emocional controlado donde se pueden lograr espacios de aprendizaje más efectivos.

Lo anterior significa que si en medio de los discursos de campaña o de las piezas publicitarias que se van a entregar, se presentan historias emocionales, los niveles de atención de la ciudadanía pasarán al siguiente nivel, que como ya lo hemos descrito ampliamente, sucede en la memoria.

La llamada '*Atención sostenida*' referenciada en el cuadro anterior, nos dice que una vez que hayamos logrado captar el interés de un grupo poblacional en específico, será más fácil lograr conexiones de otro tipo que nos llevan a generar relaciones de larga duración. Ya no será una lucha campaña a campaña por seducir sino que entra en escena lo que los teóricos del cerebro triuno han llamado

una conjunción entre el cerebro límbico (emocional) y el neocórtex (racional). En esa suma es donde se forman los apegos y donde los dirigentes políticos y los partidos pueden construir masas de seguidores.

Retomando el símil de los pequeños cajones en nuestro cerebro, hay una frase que debería estar en letras gigantes en este libro y en la pared de la sala de estrategia en todas las campañas: sólo se guardan en la memoria los mensajes que primero nos interesan.

La memoria es un proceso cognitivo. Una campaña entonces es un proceso cognitivo.

Lo novedoso de esta aseveración -y que nos va a servir en el proceso de construcción de historias para la política- es que el tiempo del aprendizaje para una campaña específica no empieza en esa campaña, ni siquiera tres meses antes cuando la mayoría de los países en nuestro entorno permiten la publicidad. El aprendizaje empieza desde que somos niños y la clave es conocer qué han aprendido en su proceso los diferentes grupos sociodemográficos y entender cómo habría que abordarlos para dirigir la campaña de manera segmentada.

En un experimento social conducido por el doctor Benito León de la Universidad de Extremadura en 2008 se demostró la relación entre atención y memoria, con variables que medían claramente qué tipos de atención intervienen en el proceso de aprendizaje y qué es lo que permite que los mensajes (o los aprendizajes) se queden el tiempo.

El profesor León y su equipo realizaron una tabla con actividades cotidianas como cepillarse los dientes, caminar, sentarse en un banco y demás, pero medían qué tan conscientes eran los participantes de cada una de esas acciones y dependiendo del nivel de consciencia que dijeran tener, clasificaron la atención.

Los resultados estadísticos de un grupo de pruebas realizadas en varios centros educativos demostraron que quienes tenían un nivel de *'atención plena'*, según su escala, contaban con mayores habilidades para aprender un instrumento, que es una acción de repetición y de permanencia en el conocimiento.

Lo anterior, extrapolado a una campaña electoral, dice que quienes desarrollan mayores niveles de atención plena, sobre otros estados como *'atención interior'* y *'atención exterior'*, en los que se presta parcialmente cuidado de lo que se hace; tienen mayores posibilidades de retener el mensaje político que se entrega.

La buena noticia de esto, es que el experimento demostró también que si se realizan ejercicios para fortalecer la atención plena, el rendimiento en memoria activa crece; y además de esto, se pudo comprobar que la forma y el foco con los que se presentan algunos de los textos determinan el nivel de atención que tengan los participantes, comprobándose una vez que la forma influye en el fondo.

No será lo mismo presentar un spot de televisión con mensajes dispersos que uno en el que se centre el foco sobre un aspecto en particular. En muchas ocasiones las

campañas quieren aprovechar los 20 segundos de un espacio en televisión o en redes sociales para contar todo su plan de gobierno, logrando que la atención se disperse y el resultado final sea haber visto un buen video del cual no se recuerda nada.

En publicidad comercial llaman a esto '*atención delimitada*', y consiste en segmentar a tal punto los anuncios que para pautar se tienen en cuenta, no sólo el tipo de medios de comunicación, horarios, programas y demás, sino los niveles de atención promedio que tendría el nicho al que se quiere apuntar, en el momento de entregar el mensaje.

Bien tenemos claro que el horario Triple A es en el que más costosos son los anuncios en medios, sin embargo ¿nos hemos puesto a pensar que justo en esa hora (19 a 21:30) es cuando más cansados estamos y que seguramente somos como autómatas con el dedo en el control remoto del televisor pasando canales o buscando una película en Netflix?

Lo anterior es cierto, pero también lo es que esa franja horaria es efectiva porque los publicistas que diseñan anuncios para ser transmitidos ahí lo hacen teniendo en cuenta que si bien el nivel de atención es disperso (por el cansancio y demás), el foco no. Esa es la hora del día en la que más estamos enfocados en relajarnos, dejar atrás los problemas de la oficina y concentrarnos frente al televisor precisamente para pasar la página del día.

Conclusión: si somos hábiles para construir mensajes que le lleguen directo al lugar/gusto/sensación en la que está enfocado nuestro público, habremos conquistado

su corazón primero y su cerebro que lo lleva a la acción después.

\* \* \*

A lo largo de nuestro proceso evolutivo hemos desarrollado diferentes características que hacen que cada individuo sea único, algunos con mayores niveles de atención que otros y algunos tantos con mayores niveles de ansiedad también.

La ansiedad es uno de los condicionantes más importantes en el proceso de atención, podríamos irnos al plano simple en el relacionamiento social y medir ese particular con lo predispuestos o no a sentir miedo frente a un evento o un animal (serpiente, araña). La predisposición a descubrir animales rastreros o a transformar en sudoración y agitación del corazón el despegue de un vuelo cualquiera, en algunas personas, sería suficiente para demostrar que no todos tenemos los mismos niveles de ansiedad.

¿Pero cómo afectaría a la atención que tengamos en el día a día la diferencia de ser ansiosos o no?

Las personas más ansiosas, por naturaleza están más alertas del medio en el que viven y eso hace que tengan una mayor predisposición a recibir cierto tipo de mensajes (Pacheco-Unguetti y otros, 2009). En noviembre de 2004, se producían en los Estados Unidos unas elecciones cruciales, los ataques del 11 de septiembre de 2001 estaban tan recientes que una parte de la población aún no había retomado su vida en normalidad y se veía la angustia en el ambiente, porque fuera a pasar otro evento de esa naturaleza.

El pánico crecía cada que llegaban alertas en las que se anunciaban amenazas de nuevas acciones terroristas y por más que los estadounidenses quisieran, la ansiedad producida por recordar esas imágenes pavorosas de los dos aviones estrellándose contra las Torres Gemelas, impactó en la elección presidencial.

George W. Bush era uno de los presidentes con los índices de aprobación más bajos en su primer mandato y al enfrentarse a un héroe de guerra como John Kerry se le auguraba que podría correr la suerte de su padre, que al enfrentarse a Bill Clinton en su reelección fue derrotado.

Sin embargo los estrategas del partido Republicano en sus mediciones encontraron un segmento de la población que tenía mayores temores frente al momento de incertidumbre que habían causado los ataques terroristas. Ese grupo fue llamado las '*Security Moms*': se dieron cuenta que las madres en edad de llevar a sus hijos a las actividades extra clases o a los centros comerciales o lugares abiertos, eran más propensas a sentir temor sobre una eventualidad y su ansiedad en este tipo de espacios era tan alta, que las llevaría a la acción si alguno de los candidatos les transmitía mayor seguridad en asuntos de terrorismo, que el otro.

Kerry había sido un Senador Senior destacado, con respeto nacional y Bush era un presidente con serios cuestionamientos y con una conducta muy criticada.

Sin embargo quien había construido un mensaje más atractivo para ese nicho de votantes era el presidente en ejercicio, que desde el momento de los ataques se vio

decidido y a cargo de todo. Bush acuñó una frase efectista que decía *'America under attack'* y a paso seguido se mostraba como verdadero Comandante en Jefe.

En estudios post electorales que se han divulgado ampliamente se le dio a ese segmento de votantes un peso significativo para la victoria del Presidente. Posteriormente, en 2008, la candidata a la vicepresidencia Sarah Palin quiso llegarle a ese nicho con su famosa comparación de las *'Hockey Moms'* con los perros pitbull.

- Memoria:

Hemos hablado de atención como puerta de entrada para la fijación de los mensajes en el cerebro y que estén disponibles ahí para sacarlos cuando haga falta tomar una acción, como una especie de guía de la que ya anotábamos en este libro, cuando se mencionaron los llamados *'atajos heurísticos'*.

El paso siguiente a la recepción del mensaje es la memoria, el proceso de almacenamiento de acciones o historias algunas que nos despiertan sentimientos y otras que necesariamente tenemos que recordar a fuerza de necesitarlas para una operación posterior.

Como sucede con la atención, también hay varios tipos de memoria, unos pueden ser más permanentes que otros, dependiendo de la complejidad de los mismos o de la utilidad que hagamos de ellos. Podríamos clasificar la memoria en tres categorías; Inmediata, Mediata y Diferida (Etchepareborda y Abad-Mas, 2005).



Usando la tipología de cada una de ellas, aportada por prestigiosos psicólogos, vale la pena para este libro, adaptarla al mundo de las campañas electorales:

- Memoria Inmediata:

En la definición que da la psicología, este tipo de memoria es la que está asociada a estímulos de los sentidos, cualquiera que éste sea; es una clase de información pasajera en esta etapa porque sólo la usamos para el momento y luego se pierde.

En campañas electorales podría describirse este momento de la memoria como el punto de inicio del proceso de seducción a los votantes, en el que hay variedad de candidatos y mensajes, que salvo que tengamos una afinidad previa con el partido o el aspirante, no procesaremos nada de lo que se nos presente.

Lo que más prima en estos momentos es la estética de las campañas, la fotografía, los colores, las frases de impacto, pero no necesariamente estas sean las mismas variables que nos van a llevar a votar cuando llegue el Día D.

- Memoria Mediata o Memoria de Trabajo:

Los autores definen este tipo de memoria como el insumo que necesitamos para cumplir alguna tarea específica; podría decirse también que este tipo de memoria es más racional, porque compara entre otros recuerdos almacenados para tomar decisiones.

Este tipo de memoria necesita pequeñas cantidades de información; es decir, que en medio de una campaña

electoral los mensajes dosificados sobre temas muy puntuales se amoldan muy bien a este tipo de funciones. Al ser diseñada para comparar permite resolver problemas o al menos, ver quién puede resolverlos de manera más fácil.

Las campañas en nuestra era tienen la necesidad de ser muy efectistas, por el poco tiempo del que se dispone para recibir mensajes e incluso por el poco interés que se tienen hacia la política. Las frases cortas y sonoras (sound bytes) encajan a la perfección con este tipo de acciones que ocurren al interior de nuestro cerebro.

- Memoria Diferida:

Esta es la que opera desde nuestra infancia, almacenando a largo plazo los acontecimientos más impactantes o que puedan sernos útiles en el diario vivir, con la particularidad de enfocarse en estímulos externos, que son de fácil recordación como la música o las imágenes.

En uno de los libros anteriores cité un estudio de la Universidad de Harvard que confirma que los niños llevados a los desfiles del 4 de julio en los Estados Unidos, que celebran el día de la independencia, tienen un porcentaje mayor de votar por el partido Republicano, que por el Demócrata. La razón de esto es que con relación a esta fiesta, lo que se queda en la memoria viene acompañado de música, luces y otros estímulos visuales asociados al patriotismo, variable de la que hacen uso los conservadores.

La memoria a largo plazo se empieza a crear desde que nacemos, algunos recuerdos de nuestros primeros años

no serán palpables a simple vista, pero ahí están, siendo parte de fobias, temores o añoranzas positivas.

Iván Duque fue elegido Presidente de Colombia el 17 de junio de 2018 con el 54,03% de los votos, y además con la votación más alta en toda la vida republicana del país. Su palmarés político no se queda sólo en esa elección: en los meses previos había sido seleccionado candidato de su partido el Centro Democrático, compitiendo contra otros cuatro precandidatos, luego había ganado una consulta intrapartidista con otros dos dirigentes y se había impuesto a otros cinco candidatos en la primera vuelta del 27 de mayo.

Cualquier observador que no conozca el desarrollo de la política colombiana podría decir que ante esta sucesión de éxitos, era muy difícil ganarle a Iván Duque porque con facilidad fue sorteando una a una las justas electorales a las que se sometió.

Y si además, se le cuenta a ese observador que cuatro años antes había sido elegido senador de la República en su primer intento, seguramente exaltaría más a Duque.

Lo cierto es que el presidente Duque era absolutamente desconocido para la enorme mayoría de los colombianos unos meses antes de esta sucesión de triunfos. Si se paseó por un centro comercial seis meses antes de la elección, tengo la seguridad que ni el 10% de los que estaban ahí sabían siquiera su nombre.

El éxito de Duque partió de la construcción de memoria a corto plazo. Así de simple.

Desde el 2017, año anterior a la elección, se empezaron a ambientar las posibles candidaturas a la presidencia y en todas existía siempre la duda de cuál sería el candidato apoyado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, que había demostrado ser un político efectivo y un barón electoral, como pocos. La duda venía porque ante tal éxito, endosable en muchas veces, algunos dirigentes que querían llegar a la máxima responsabilidad del Estado, empezaron a buscarle el lado a Uribe, pero él no mostraba inclinaciones.

En el primer semestre de 2017, un año antes de la primera vuelta, el encuestador César Caballero contó lo que le pasaba al hacer grupos focales: al preguntar de manera espontánea, muchos de los participantes respondían *‘por el que diga Uribe’*.

La necesidad de ir midiendo el panorama completo, sin dejar por fuera al pupilo del exmandatario, los encuestadores zanjaron el problema con una solución muy coloquial pero a la vez útil: además de los nombres de los candidatos o posibles candidatos incluyeron *‘El que diga Uribe’*.

Para mayo, los resultados de Polimétrica mostraban los siguientes números.

Ante la pregunta, ¿Pensando en las próximas elecciones de 2018, quién quisiera que fuera presidente?

- No sabe / No responde - 39%
- El que diga Uribe - 12%
- Germán Vargas - 8%
- Claudia López - 8%

A partir de este posicionamiento genérico sucedieron dos episodios que podrían explicar el ascenso de Iván Duque y la relación que puede existir de este proceso con la construcción de memoria a corto plazo. El primero tiene que ver con el contundente triunfo -con una diferencia de más de 40 puntos- de Duque sobre Marta Lucía Ramírez en la consulta de los que habían sido promotores del NO en el plebiscito de los acuerdos con las Farc.

Esa aplastante victoria construyó esa misma noche de la elección el imaginario de que se estaba ante un candidato que podría llegar a crecer y si bien hasta ese momento sólo lo había impulsado ser *'el que diga Uribe'*, a partir de los resultados, el candidato vencedor empezó a sumar millas propias.

Aquí es donde entra el efecto de la memoria a corto plazo, cada acción de Duque suscitaba interés, porque además, al ser tan desconocido nadie sabía de sus talentos musicales y deportivos, que él muy hábilmente empezó a explotar. Cada aparición del candidato se viralizaba en minutos y cuando eso se convirtió en algo repetitivo llegó otra variable que lo hizo fijar más en la memoria mediata de los colombianos: ser una de las dos partes de la polarización.

En una campaña donde los reflectores sólo apuntan en dos direcciones, los candidatos señalados, tienen la ventaja de crecer de manera exponencial ante la dicotomía que se le presenta al ciudadano y a la necesidad de tomar una decisión. Por esto es que cada palabra, cada elemento visual de estas campañas se queda en la memoria de manera tan detallada hasta el momento de la elección.

Generalmente las polarizaciones en términos electorales se producen con fuerza pocos días antes de la elección, que es realmente cuando el grueso de la ciudadanía está interesada en el debate político. Estudios tan prestigiosos como el Latin American Public Opinion Project de la Universidad de Vanderbilt muestran que sólo al 38% de los latinoamericanos les interesa la política. Esa es la razón de la baja sintonía con las campañas y de la baja participación en las jornadas electorales.

El hecho de ir a votar (en condiciones de libertad) se produce después de un proceso cognitivo, en el que de alguna manera el ciudadano entiende o aprende por qué una de las opciones en campaña es mejor que las otras. No necesariamente esto viene ligado a una mayor exposición de los programas de gobierno o las políticas públicas que se pretende desarrollar, sino a la conexión que haya hecho el candidato con uno de los temas que le interese al votante y cómo logró en primer lugar conseguir su interés y en segundo lugar, que le escuchara sus argumentos.

¿Se podría decir entonces que estamos frente a una era donde la mayoría de los posibles electores estudian los programas de gobierno para tomar una buena decisión?

¡No! Rotundamente no.

Ese sería el mundo ideal y seguramente es con el que soñamos todos los que estudiamos la política y llevamos a la práctica la mejor versión de ella, sin embargo, lo que realmente mueve al ciudadano a involucrarse con una idea/candidato/partido es que alguna de sus necesidades

particulares tengan posibilidad de ser resuelta por quien se va a votar.

Somos muy egoístas en nuestro proceso para la toma de cualquier decisión. Aunque vivamos en sociedades organizadas, pensamos primero en nuestro propio beneficio y una vez que esté resuelto viene el de los demás. Muchas veces coincide en que las campañas terminan siendo muy fuertes porque logran identificar segmentos de población con necesidades similares y hacia allá apuntan las propuestas de campaña.

Para que esto tenga éxito es necesario que se cumpla la máxima de que todo entra por los ojos y además que nos impacte tanto que nos lleve a la acción (voto). Ahí es cuando las variables que tienen que ver con la fijación de este tipo de momentos o memorias sean fuertes y nos queden al menos hasta la fecha de la elección. Podría definirse de manera más sencilla diciendo que si algo logra impactarnos -para bien o para mal- durante el tiempo necesario, actuaremos movidos por ese golpe al menos hasta que se nos acabe esa gasolina.

La memoria de corto plazo explica lo anterior de una manera clara y los diferentes estímulos que existen para crearla permiten que la fuerza de la campaña se quede con los ciudadanos hasta que se conviertan en votantes. Estos estímulos pasan por una memoria visual, auditiva y de contraste (Rodríguez y otros, 2006).

Las piezas de mercadeo hacen su trabajo en abrir la puerta para crear el impacto, hemos hablado en detalle<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ver Pistas para entender el cerebro político (2011), del mismo autor de este libro.

sobre el uso de los colores, la música y demás elementos que permiten seducir nuestro cerebro; y ese proceso por exitoso que sea sólo cumple con la tarea de enganchar y llamar la atención, pero es necesario que los segmentos de ciudadanos a los que nos interesa llegar, tengan más refuerzos para que la emoción (de las que hablaremos en dos capítulos más) se mantenga.

La mejor forma de lograrlo es a través la repetición de historias de vida, algunas llenas de argumentos que muestran que esa misma puede ser la historia de cualquiera que esté escuchando al candidato; y otras de imaginación, que permitan soñar, proyectar la vida de cada uno hacia un mejor mañana.

De argumentos e imaginación vamos a hablar en el siguiente capítulo.





## Capítulo 4.

# Argumentos vs. Imaginación

*Una de las grandes particularidades que tienen las historias que escuchamos es que nos llevan a usar la imaginación; ocurre con más veras cuando nos las cuentan y no tenemos la facilidad de verlas en una película. Hemos hablado tantas veces en este libro sobre lo que genera en los niños la lectura de los cuentos de hadas y el mundo nuevo que se construye a partir de algunos datos inmersos en las historias.*

Nos dicen esos cuentos que existen mundos muy muy lejanos, y con esa sola mención nos empezamos a formar la imagen de lo que encontraríamos en esos lugares, se activa la máquina de crear y queda en funcionamiento para terminar de construir un universo visual, que es el que se queda en nuestra memoria.

La oralidad se ha ido construyendo con pocos datos, que terminan por crecer en la medida que se enriquece con los aportes de nuevas escuchas que se convierten en contadores, cada región o grupo particular le va aumentando nuevos datos, creando una historia única, que si bien conserva su raíz, identifica fácilmente las costumbres de quien la agranda.

De eso se tratan las historias: de recoger culturas y terminar siendo una memoria viva (porque al transmitirse de generación en generación, se mantiene activa), que vaya más allá de lo material, de lo que permanece en las bibliotecas o bancos de archivos digitales.

La imaginación, entonces, como parte fundamental de la construcción de las historias es la que aterriza el relato; la que lo vuelve comprensible a los ojos de cualquiera. Podría decirse que la imaginación aparta la historia de la realidad, porque de inmediato se le da una connotación de fantasía, de libertad a la hora de adornar y de alguna manera eso mismo haría que la versión real, la que ocurrió (en el caso de una historia veraz); o la versión originalmente pensada por un autor (si hablamos de cuentos inventados); se distorsionara.

Lo anterior tiene razón si se mira al pie de la letra, pero la totalidad de las historias tienen el objetivo de hacer partícipes a muchos que no fueron testigos directos, de algo que pasó. Una historia no nace para quedarse en una sola mente o en un cuaderno de apuntes que nadie lea; somos seres amistosos que por naturaleza socializamos. La inclusión de nuevos detalles en las historias -que no cambien el contexto-, que hacen parte de la imaginación de quienes escuchan y transmiten, en vez de alterar lo que se quiere decir, llevan a facilitar la absorción del mensaje que se quiere dar.

Como en todo en la vida, algunos tienen más facilidades para ciertas actividades que otros: habremos notado que en nuestro paso por el colegio teníamos compañeros con habilidades asombrosas para realizar complejos ejercicios

matemáticos cuando la mayoría nos quebrábamos la cabeza. Otros escribían con tanta facilidad que los profesores de literatura quedaban asombrados.

Cuando alguien con habilidades de lenguaje tiene la capacidad de darle mayor realce a una historia, le impregna el elemento más notable para que este perdure: la credibilidad.

Hay tantas versiones de cuentos infantiles reconocidos, como se quieran buscar. Cada una con particularidades que si bien mantienen la idea central, tienen desarrollos totalmente diferentes; por ejemplo en la XLIV Feria del Libro de Huelva se hizo hace unos años la exposición *‘Mil y una versiones sobre el cuento de Caperucita Roja’*, que mostraba las obras literarias alrededor del famoso cuento de Perrault, y se evidenció que las hay en las que el Lobo es el protagonista, otras que tienen finales tristes, felices, donde Caperucita es rockera y demás; pero todas llegaban a la conclusión de la importancia del cuidado de las niñas, exponiendo los peligros a los que se pueden someterse.

Lo mismo que pasó con esta cuento pasa con cualquier historia que se use para fines políticos, partimos de la base de lo que los periodistas llaman las ‘5 W’<sup>4</sup>:

¿Qué?

¿Quién?

¿Cómo?

¿Por qué?

¿Cuándo?

---

<sup>4</sup> Haciendo referencia a las palabras en lengua inglesa.

Sobre esos pilares, que no deberían moverse, se puede dejar volar la imaginación para adaptar las historias centrales de las campañas a los diferentes públicos a los que les queremos llegar.

Posiblemente la seguridad como problema de gran calado en cualquiera de nuestras ciudades, no significa lo mismo para quienes viven en estratos socioeconómicos altos, que para los que viven en estratos bajos. Para los primeros, el equivalente a seguridad podrá incluir protección para no ser secuestrados, evitar que bandas lleguen a sus fincas de recreo y roben sus pertenencias, entre otros. A los segundos, cuando piensan en seguridad les importa más que en el transporte público no se aprovechen las aglomeraciones para robarle su billetera o sacar dinero de sus bolsillos.

El mensaje termina siendo el mismo y muy posiblemente el enfoque del candidato pueda ir en la misma vía (aumentar el pie de fuerza policial, por ejemplo), pero las historias asociadas a mantener de presente ante la ciudadanía que existe un problema serán diferentes, si la campaña quiere tener un impacto efectivo.

La imaginación tiene el riesgo de sobrepasar límites, de traer a la historia que queremos contar adiciones que le resten credibilidad y la conviertan en algo poco cierto. Esa gran capacidad que tenemos los seres humanos para sentir, crear y a partir de ahí construir nuestro mundo, puede tener dos caminos: la realidad y la ficción.

En el caso que nos ocupa en este libro, que es el marketing político, hablar de mensajes salidos de la ficción, nos podría generar un grave problema de creer no sólo en lo que dice la campaña o el gobierno para ese caso coyuntural, sino en derrumbar la percepción de realidad que puede tener la población de lo que hacemos.

Lo complicado de este asunto, es que así como somos buenos para contar historias, también somos propensos a dejarnos influenciar, incluso se han hecho experimentos en los que se implantan recuerdos en las mentes de individuos que al final terminan creyendo la historia con el recuerdo implantado como parte de ella.

Carl Sagan, el afamado divulgador científico decía que *“la memoria puede ser contaminada. Los falsos recuerdos pueden ser implantados incluso en mentes que no se consideran a sí mismos vulnerables”*. En 1999 investigadores de la Universidad de Columbia lograron hacerle creer al 26% de los sujetos que participaron en un estudio, que fueron atacados por animales salvajes cuando eran niños; demostrando cómo llega a trabajar la imaginación de los individuos.

La sicóloga forense canadiense Julia Shaw, autora del libro *‘La ilusión de la memoria’* (2017), se define a sí misma como una hacker de memorias y explica cómo ha ayudado a resolver casos en los que se habían implantado recuerdos a personas que estaban en camino de ser acusadas y habían aceptado culpabilidad en algo que no la tenían.

Shaw en entrevista con la revista Vice dijo:

*“Creo que la realidad es simple percepción. Y es una experiencia completamente personal. El mundo que conoces sólo existe para ti, en este momento. Todos los días te levantas como una persona distinta”.*

Y es partiendo de esa base en la que cualquier interacción que tengamos cuando contamos una historia la puede modificar es que podemos ver el poder de la imaginación.

¿Hay algún antídoto para esto en las campañas electorales?, es decir: ¿podemos tener una especie de guía para que las historias que lance la campaña se mantengan dentro de los límites de la verdad?

La respuesta es contundente: ¡sí! Todo pasa por la argumentación.

La única manera de evitar que los excesos que puede provocar la imaginación en una historia, le resten credibilidad o la lleven por otros rumbos es insertando hechos contrastables o difícilmente cuestionables. Los estrategas norteamericanos hablan de *'facts'*, y los usan como seguros para demostrar que lo que están diciendo tiene sentido y es la verdad.

Nadie podría contradecir a un candidato cuando cuente con orgullo que de niño se despertaba a las 4 de la mañana para alistarse; eso es imposible de comprobar, salvo que su propia familia lo desmienta. Lo que sí podría sonar extraño es la razón por la que él liga esa parte de su historia personal pasada en su historia de éxito actual

que lo tendría a punto de convertirse en gobernante. Si salir de su casa temprano le permitía llegar caminando a la escuela justo a las 6:30 a. m. por las grandes distancias a recorrer y la ausencia de transporte escolar, la primera parte de la historia tendría sentido.

Los hechos (facts) le dan sentido a la historia. El argumento a mostrar en este tipo de historias no es despertarse a las 4 de la mañana, eso al final de cuentas lo hacen millones de personas en el mundo; el argumento es que ante dos falencias atribuibles a la poca presencia del Estado (escuela lejos y ausencia de transporte escolar), un niño -y miles más reflejados en él- dormía poco y se exponía caminando grandes trayectos para cumplir un sueño que hoy está a punto de alcanzar.

\* \* \*

Hay una diferencia que remarcan algunos autores entre imaginación y creatividad, sobre la primera se puede decir que cuando está presente en la tradición de contar historias, ésta adapta algunas coyunturas particulares de una cultura y las recrea dentro de la historia que se está transmitiendo. Hay un afán por darle credibilidad al relato y eso se consigue con acciones o elementos que se sientan reales por quienes escuchan.

De otro lado, la creatividad no demanda un conocimiento previo del acervo cultural del lugar donde se cuenta la historia y no necesariamente al catalogar de creativa una historia decimos que es creíble. Puedo decir que la figura del espejo que habla en Blanca Nieves o el Sombrero Seleccionador en Harry Potter son figuras literarias



creativas, pero no quiere decir que también le impriman credibilidad.

Ni los hermanos Grimm ni J. K. Rowling pensaron que el público lector iba a creer que esos dos personajes de sus historias podían ser reales, pero sí creyeron (¡y acertaron!) que serían parte fundamental de lo que se contaba.

En la política pasa exactamente lo mismo: para que sea altamente efectivo el mensaje que se entrega en un spot sobre corrupción, por ejemplo, debe ser sustentado con cifras y escándalos pasados, pero para que se quede en la mente de quienes lo ve, debe contener un hilo conductor a través de una historia de impacto emocional.

Recuerdo uno que se usó en Argentina y México, donde se veía a una familia de espaldas y empezaba con la narración del padre:

*“Hola soy Juan, y salgo así porque bueno, debo tener cara de tonto. Sino, cómo te explicas que después de 70 años de estar gobernando, nos dicen que ellos son el cambio. Ella es María, mi mujer, otra tonta. (Habla mujer) Ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron. Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos, el 2 de julio vamos a volver a mirar hacia adelante en México. Porque ya somos la mayoría y sabemos toda la verdad. Cada vez somos más”.*

Esta fue la versión que se usó para la campaña de Vicente Fox en 2000, la argentina se había usado en 1999 para Fernando de la Rúa. Claramente usan argumentos en

los que la gente común puede verse reflejada porque las ha padecido, como la inseguridad, la corrupción y la pobreza; pero lo hicieron a través de un hilo conductor, una historia, de una familia que con el recurso de estar primero de espaldas y luego dar la cara a la cámara, lograba un efecto de impacto.

Podría verse como que las dos variables de las que hemos hablado en los últimos párrafos y se resumen muy vívidamente en el spot reseñado (creatividad e imaginación), deberían aparecer siempre juntas; pero la realidad es que no necesariamente esto ocurre.

Hay varios niveles de creatividad (Gaut, 2003), que se pueden explicar dependiendo del proceso como se llega a las ideas, que terminan siendo los *'productos'* del ser creativo. Algunas de esas ideas se materializan y podría llegar a ser que una sola de esas ideas tenga la capacidad de llevar en hombros el peso completo de la campaña. Podríamos decir que el concepto *'Make America Great Again'* de Donald Trump explicaría lo anterior fácilmente.

Trump no necesitó hablar de cifras rimbombantes, ni de transformaciones grandes en obra pública para cautivar a sus audiencias y convertirlas en votantes, sólo hablaba del concepto de que su país sería grande otra vez. Con lo que eso significa en el imaginario colectivo de una nación y además teniendo en cuenta la historia de los Estados Unidos, un país creado bajo esa sombrilla: ser grandes; donde el lema oficial es *'E pluribus unum'*, que significa *'De entre muchos, uno'*.

Algunos de estos niveles de creatividad, recogidos en varios textos, especialmente en *Creatividad e Imaginación*, aplicados a la política, son:

- Pasiva:

La creatividad pasiva corresponde a aquella que nos llega cuando no estamos buscando solucionar problemas, ni definir en el caso de las campañas, mensajes atractivos. Este tipo de creatividad es la que en últimas termina conectándose más con la gente, porque llega de manera espontánea y corresponde a vivencias personales.

- Activa:

Es diferente a la anterior en tanto se está buscando. En este caso se comparan ideas y se elige la que mejor funcione. En una campaña electoral o en el desarrollo de un gobierno se recurre a los estudios cualitativos para comprobar que las ideas de publicidad o mensaje funcionen. En el libro *Comunicación y Marketing Político* (Pérez, 2005) se explica en detalle el funcionamiento de los grupos focales, que ayudan a darle forma o a descartar una pieza de propaganda o a construir sound bytes que pegarían fuerte en los discursos de los candidatos.

Sin embargo la acotación a esto no se queda en estos tipos de creatividad individual, podría plantearse que existe una creatividad social (Wright, 1959) o colectiva; que va sumando capas de conocimiento, costumbres y demás información a una idea previamente concebida. En las campañas lo vemos muy a menudo, que a pesar de las pruebas anteriores, incluso con resultados tan certeros como los que nos arrojan los grupos focales, cambiamos las piezas luego de que salgan por primera vez al público.

Lo más importante de este aspecto es tener la capacidad de retroalimentación y que los encargados de la publicidad se pasen la campaña renovando cuando haya que renovar. Los nuevos medios dan la posibilidad que antes no se tenía sólo con los medios impresos; al contrario, las redes sociales, que piden actualización al minuto llevan a que las campañas transformen su estrategia de comunicación a medida que avanza la contienda. Cada debate, cada discurso aporta nuevo material que debe aprovecharse si no queremos que nuestra historia pase de moda.

La realidad es que las historias en una campaña se quedan sólo hasta que llega al público la de los contrarios y sólo nos quedaremos en la mente de los posibles electores si les tocamos las fibras emocionales.

Algunos autores han explicado que la imaginación colectiva de la que ya se habló tiene mucho que ver con un fenómeno de cercanía física entre personas; es decir, un proceso donde intervienen varios sentidos, entre ellos el tacto y por supuesto la audición y la visión. Sin embargo en los últimos años se ha aclarado que las nuevas tecnologías pueden asociarse con esa proximidad que se había venido aceptando (Pelaprat y Cole, 2011).

Las redes como Twitter, que son más informativas que para hacer vida social, inciden en la formación de las ideas. El proceso de recibir tantísima información en un día permea la percepción que tenemos sobre los asuntos del día a día y nos lleva indefectiblemente a renovar nuestro proceso de aprendizaje incluyendo datos que leemos esporádicamente en nuestro Time Line. En 2013

la compañía Twitter reveló que al día se enviaban 500 millones de trinos, en los últimos años no ha actualizado esa información pero sigue diciendo que se envían “*cientos de millones*” al día.

Sobre esta increíble proliferación de noticias en internet -y sobre todo en las redes-, es necesario hacer un alto y preguntarnos cómo hacer un filtro para que el descontrol que existe no afecte la materia prima de nuestras historias. Está claro que los seres humanos nos nutrimos de todo lo que vemos en el ambiente que nos rodea y que está relacionado con nuestras tareas diarias, también lo es que asimilamos esa información y la convertimos en parte de nuestro bagaje personal, es decir que termina siendo parte de nosotros. Y también es verdad que con eso que aprendemos día a día y con lo que ya tenemos interiorizados (recordemos el simil de uno de los capítulos pasados, sobre los pequeños cajones que guardan recuerdos en el cerebro), es que tomamos nuestras decisiones.

Estamos asistiendo, entonces, a una era en la que las noticias falsas o las que además de falsas tienen intenciones maliciosas, definen en muchos casos nuestra manera de comportarnos.

Lo anterior, además de peligroso, es diciente del poder que pueden llegar a tener quienes usan las redes como vehículo para informar engañando. Hemos visto supuestos ‘*medios de comunicación*’ muy bien estructurados, con diseños impecables, con una potencia en sus páginas y con seguidores en sus redes, que envidiarían los medios tradicionales que tienen más de 100 años de existencia.

Estos medios se convirtieron en la mejor manera de incidir en el comportamiento individual, partiendo del comportamiento social. La psicología de las masas ha explicado esto desde la simpleza de mostrar las diferencias de conducta tanto si estamos solos o si estamos en medios de grupos organizados (Lebon, 2000).

La mejor manera de moldear el proceder de una persona es incidir primero en los patrones asociados a éste. Ya hemos visto que desde la infancia se van interiorizando actitudes y se va construyendo la historia personal, así que cada dato que llegue en ese devenir de la vida, de un individuo social, va a terminar influyendo en la manera cómo toma sus decisiones. No se podría ser tan ingenuo en pensar que la sistemática construcción de noticias falsas no responde a un proceso de adoctrinamiento de parte de los grandes poderes y con esto me refiero al interés que mueve al mundo: el económico.

Cuando alguien tiene en mente fundar un medio de estos, lo hace con el objetivo de construir comunidad e ir acrecentándola, se buscan millones de seguidores en redes y hay incluso un paso a paso que se ofrece para lograr que esos números aumenten. La razón no es otra que direccionar esas comunidades en el futuro.

¿Para qué?

Para que sean ejércitos de compradores. De productos, por supuesto, pero también de información.

La manera como actuamos si pertenecemos a un grupo en el que nos sentimos a gusto lo dice todo: dejamos a parte

nuestras creencias personales para asumir costumbres que la mayoría de ese grupo (masa) ha vuelto como propias (Freud, 2008).

\* \* \*

Los argumentos en asuntos políticos deben tener características únicas, que lleven a la ciudadanía a sacar conclusiones por modelos de relacionamiento; esto es que los posibles votantes se vean reflejados en los argumentos que expone la campaña, como complemento de la carga emocional que hay en sus mensajes.

No significa esto que la política tenga particularidades más allá del día a día y que sea necesario construir un lenguaje diferente y que aleje a las personas, sino entender los detonantes de la decisión y convertirlos en refuerzos del mensaje. Es decir: ¿qué llevaría a que un ciudadano de un país donde no hay voto obligatorio se levante de su cama temprano un domingo y vaya a votar? De primer vistazo podría decirse que un estímulo emocional, pero la realidad es que esa conexión sirve efectivamente para hacer click, pero no necesariamente para mantener el compromiso durante el largo tiempo de la campaña.

La respuesta más realista está en qué tipo de soluciones va a tener el problema o la angustia individual del ciudadano y cuándo la va a poder dar el candidato una vez empiece su gobierno. Las personas, seamos conscientes de ellos o no, nos programamos en nuestra vida diaria por tiempos y vamos avanzando en períodos en los que esperamos ciertos resultados.

Los argumentos sirven en una campaña para crear fidelidad al candidato o al partido y evitan que por la poca fuerza que une al ciudadano con la política, se destruya el vínculo que se creó de alguna manera: en un mitin, en un spot de televisión o en un contacto uno a uno.

Sin embargo esa argumentación necesita forma política, no es lo mismo -dentro del marketing también- vender un par de zapatillas deportivas que una idea. Ambas pueden remitir incluso a una historia personal, pero siempre habrá más cuidado en el receptor cuando se le trata de comprar una idea, que un producto. Hay en juego la dificultad de decir no a una persona (pariente, amigo o compañero de trabajo que referencia al candidato), que a una marca.

La argumentación crítica, que es la que permite responder a los ataques o a las simples dicotomías de las campañas es una habilidad que debe ser aprendida a lo largo de la vida a través de ejemplos reales que se encuentran en el día a día a través del razonamiento deductivo o inductivo (Walton, 2005).

El primero de ellos (deductivo) tiene que ver con la continuación de un proceso de aprendizaje, es decir: algo que hemos aprendido a lo largo de la vida nos lleva a que el siguiente paso sea obvio. Por ejemplo, si quiero seguridad para mi familia y para mí, lo más lógico es que busque dentro del abanico de candidatos a alguno que haya tenido algún tipo de relación con el tema. Un militar en retiro o un experto en asuntos de convivencia tendrán más posibilidades de articular una historia alrededor de esa necesidad, que un ingeniero de sistemas que quiere ser alcalde de una ciudad.



El razonamiento inductivo se podría explicar con algo más de fuerza de parte de la campaña, en la que posiblemente habría cierta dificultad para unir variables de la historia: podría demostrar que ese ingeniero de sistemas puede llegar a implantar una red de monitoreo a través de cámaras que cubran el 100% de la ciudad y que a través de reconocimiento facial el procesamiento judicial de los bandidos será un hecho en cuestión de días.

De por sí la argumentación nace como respuesta a la necesidad de sustentar algo, bien sea porque alguien o algo -las circunstancias- lo piden, o porque al agregarle argumentos a una idea, la estamos blindando de entrada previendo las dudas o los ataques, que en la era de las fake news, las campañas electorales se vuelven mucho más susceptibles.

El detonante del pensamiento crítico que va ligado a la necesidad de argumentar lo forman las preguntas de la misma condición: críticas. Y las respuestas que se derivan de este proceso tiene dos particularidad: asumen o excluyen (Reed y Walton, 2007).

En el primero de los casos, los argumentos que se construyen alrededor de dar por sentado algo (asumir), obedecen a la lógica, es -como decía hace unos párrafos- el paso a seguir. En el segundo es más complejo porque al excluir un camino no necesariamente se muestra la vía que queda.

Para aterrizar estos conceptos a las campañas electorales vale la pena recordar el caso de Michael Ignatieff, profesor canadiense, que llevaba una vida de reconocimiento

intelectual en la Universidad de Harvard hasta que decidió regresar a su país para intentar cambiar la política. Recorrió las calles, tocó las puertas de las casas y al final consiguió un escaño en el Parlamento. Ahí no terminó su periplo, la apuesta grande vino después cuando consiguió dirigir al Partido Liberal.

Los años de trabajo que se resumen en el párrafo anterior podrían ser el mejor ejemplo de una respuesta crítica en la que se obtienen los resultados cuando hay un trabajo serio con una historia que tiene hilo conductor creíble: profesor que decide dejar la comodidad de la universidad para ir a hacer campaña y sale elegido. Ignatieff diría de su cambio de vida:

*“Lo que nunca te dice nadie sobre la política es lo exigente que es, físicamente. Esto es lo más cansado que he hecho en mi vida; es como subir a lo alto de una montaña”.*

La historia sigue: a partir de muchísimos errores personales, de partido y de relacionamiento con la ciudadanía, bajo el liderazgo del Profesor, el Partido Liberal cayó a 34 escaños, cuando en la elección anterior había tenido 77. Aquí se ve claramente que el camino que excluía la política tradicional y le insuflaba un halo de oxígeno de un hombre lleno de virtudes para el cargo, no necesariamente muestra el nuevo camino.

Los argumentos de venta del profesor-candidato al decir que quería renovar la política, no mostraban el camino para renovarla.

Ignatieff regresó a la academia y como aporte suyo a los procesos democráticos en el mundo escribió el libro *Fuego y Cenizas* (2014), que resume su decisión de cambiar de vida y su experiencia en la política. Al final, aunque podría parecer que salió de la vida pública arrepentido, dice sobre la política:

*“Abrázala, deja de lado tu inocencia, no sucumbas al cinismo: eres el guardián de la democracia, de las instituciones, estás ahí por la gente. (...) Intenta no olvidar el asombro que sentiste el primer día, cuando tomaste posesión de tu escaño y entendiste que fueron los votos de la gente corriente los que te llevaron hasta allí”.*

La argumentación debe contener primero una experiencia tanto en quien transmite el mensaje general -en este caso la campaña- como en quien particulariza ese mensaje, que puede ser el candidato o cualquiera de los multiplicadores del proceso.

Será más creíble contar una historia si hay una cercanía con lo que se dice, sobre todo en la política donde las soluciones a los problemas de las sociedades parecen simples, pero tienen una carga técnica que es necesario conocer bien.

Además de lo anterior, para que los resultados sean más efectivos, los argumentos deben permitir estar sujetos a contrastes (Von Aufschnaiter y otros, 2007). Si en la campaña tenemos argumentos que le dan fuerza a nuestros mensajes o propuestas, del lado contrario también los deben tener, para quitarles piso.

Como siempre, tenemos que pensar en los peores escenarios, a diferencia de lo que usualmente ocurre en los procesos electorales, nuestra fortaleza ante cualquier comparación será haber previsto la respuesta de los opositores. Este ejercicio lo realizamos siempre con el equipo en cualquier campaña en la que trabajamos: esculcamos hasta lo más profundo la historia del candidato (con su ayuda, obviamente) y definimos cuáles serían los elementos que al contrastar nos podrían hacer daño.

En una campaña hace pocos años identificamos 16 situaciones vulnerables que podrían ser insumo para ataques de los contrarios o de la prensa. Luego resolvimos uno a uno y preparamos respuesta, que en algunos de los casos las anticipábamos a través de historias que el mismo candidato se encargaba de contar en sus redes sociales o a los medios de comunicación.

Los medios terminan siendo aliados de la campaña -sin saberlo y sin quererlo, muchas veces- al publicar noticias que podrían parecer desfavorables para nosotros, pero que con el timing correcto y la estructura de mensaje adecuado se evita que nos hagan daño a futuro, cuando más podríamos sufrir.

Algo parecido a lo que la Grande Armée, el ejército imperial de Napoleón hacía al detectar los lugares de abastecimiento de pólvora de los contrarios: la mojaban y quedaba absolutamente inservible. Tener la capacidad de anticiparnos a una crisis puede evitar, incluso, que la crisis surja.

En las campañas juegan de protagonistas los dos elementos de los que se ha hablado en este capítulo: imaginación y argumentos, los dos son esenciales al momento de construir un relato que llegue a más personas. Sin embargo, ninguno de los dos funcionará si no hay emociones de por medio; los argumentos -que pueden parecer fríos a simple vista- deben tener una carga emocional tan fuerte que los lleve a mantenerse presentes y hacer rendir las ganas y la fuerza del votante hasta el día D.

En las próximas páginas veremos el papel de las emociones en la construcción de historias de vida, que se convertirán en historias para contar en la campaña.

Historias para ganar.

## Capítulo 5. Emociones

*En un libro sobre historias contadas la variable más importante sin duda alguna es la emoción. Los cuentos no serían efectivos sin la fuerza que se impone en la tradición oral, no todos tenemos habilidades para contar historias, siempre en la casa alguno de los dos padres es quien tiene mejor histrionismo para cambiar voces, para subir de tono o para susurrar a tal punto que los niños se queden en silencio para terminar de escuchar.*

No podría pensarse que textos planos hagan la diferencia ni que involucren en las historias a quienes los lean. Los cuentos de hadas y demás relatos tienen el salvavidas de que hay un recuerdo de infancia en el que queramos o no, le ponemos el acento y la emocionalidad con la que crecimos.

Sin embargo las historias políticas son más efectivas si tienen ese apasionamiento del que hablamos en los capítulos anteriores, la relación del ciudadano con la política va a ser más fuerte si va mediada por la oralidad, los mayores legitimadores en asuntos electorales -nuestros familiares o amigos- se comunican con nosotros en el día a día a través de la palabra dicha, no de la escrita.

No hay nada que genere más pasión que un mitin en el que se han encendido los ánimos de manera previa por líderes comunitarios que preparan a la audiencia para escuchar al candidato. Y el culmen de la noche llega cuando a través de un relato construido con música de bienvenida y una historia personal, nos conectamos con quien espera nuestra confianza en las urnas.

José María Aznar, quien fuera presidente del gobierno de España entre 1996 y 2004 no era un político con grandes habilidades de oratoria, tenía dificultades para conectarse con la gente y aunque el mensaje para desbancar a los socialistas del poder lo había asimilado de manera muy clara, le costaba conectarse con la gente. Pasando una de las calles donde se ubica el edificio que es la sede del Partido Popular en Madrid, queda otro edificio sin letreros que denoten presencia política. Allá en el piso 3 está la oficina de Jorge Rábago y su equipo de expertos, el departamento de Telegenia del PP, donde los candidatos y funcionarios con alguna responsabilidad acuden a entrenamiento mediático y de oratoria.

Mi buen amigo Jorge Rábago, de quien tuve el honor que prologara mi primer libro Comunicación y Marketing Político, tuvo la difícil misión de preparar durante meses al entonces candidato Aznar y lo seguía haciendo cuando éste era Presidente del Gobierno. La clave de todo este proceso, me contaría Jorge unos años después fue la perseverancia y el deseo de romper dificultades propias de la condición humana.

Lo normal no es que nazcamos entrenados para hablar en público. Lo normal es socializar, sí, pero de ahí a

tener facilidades para conectar a través de la palabra con miles de personas sea en persona o a través de los grandes medios, hay un trecho largo. Mucho más cuando la emoción debe ser el ingrediente fundamental para establecer ese puente.

Entonces si la política llega de manera más efectiva a través de historias y los políticos son los contadores -por naturaleza- de esas historias, lo primero que debemos hacer en la preparación de una campaña es entrenarlos.

\* \* \*

Es imperativo entender que el entrenamiento por el que van a pasar los políticos no va a producir resultados inmediatos y que si este no se hace de manera persistente, los resultados no van a llegar nunca. Además de lo anterior, nuestro trabajo como consultores de campaña será determinar cuáles van a ser los públicos para los que entrenamos al candidato, porque si bien lo que queremos lograr es el desarrollo de nuevas habilidades de oratoria, será importante que determinemos qué tipo de segmentos de población son los que se van a relacionar más con el candidato y la campaña.

No será lo mismo establecer una conexión con adultos, que con millenials. Los que han trabajado desde hace algunos años como docentes sabrán establecer una enorme diferencia entre las clases que impartían antes a las de hoy. Recuerdo un buen amigo, un lujo de profesor universitario, que ante un encuentro casual y mi pregunta sobre cómo iban sus clases me respondió que ya no se dedicaba a la docencia.



Mi sorpresa fue mayor, porque era testigo presencial de sus conocimientos e inmejorable manejo de los auditorios a los que impartía clases e indagué por las razones:

- Me cansé de tener que preparar un stand up comedy show para que los estudiantes prestaran atención.

Ante mi cara de sorpresa, siguió:

- Los estudiantes de hoy sólo prestan atención a la clase si el profesor los hace reír o los entretiene, no se valora el fondo de lo que se enseña.

Aunque creo que exagera un poco, en parte tenía razón mi amigo; los jóvenes que asisten a las universidades en pregrado o licenciatura nacieron en una era donde el entretenimiento dicta el día a día. Todo está empaquetado con entretenimiento, las aulas de clases, los oficios religiosos y demás.

Sin embargo creo que los que elegimos el hermoso oficio de ser profesores, tenemos la responsabilidad de actualizarnos no sólo en conocimiento sino en la forma de transmitir ese conocimiento. Desde que ejerzo ese oficio uso ayudas digitales, pero recuerdo en mis años de estudiante las transparencias en acetato de mis profesores. Ellos entendieron el cambio que trajo la tecnología y nosotros debemos hacerlo para generar algo tan simple, pero que predispone las relaciones interpersonales, la empatía.

Podría definirse la empatía como el espacio en el que nos sentimos bien, un mundo en el que queremos estar. Y ese bienestar lo logran muchas cosas, el ambiente, las

personas que nos acompañan, los temas de los que se habla, entre otros; cuando falla alguna de esas variables nos da dificultad acoplarnos.

Dependiendo de los gustos y las costumbres se van agrupando los segmentos de población, eso se evidencia tanto en el día a día como en los estudios sociológicos que hacemos para cada campaña. Aunque siempre hay factores diferenciadores, en todos los grupos hay elementos emocionales que hacen que todo funcione articulado.

El común denominador de todo el proceso es, entonces la emoción.

En un oficio donde el éxito no se mide en productos sino en seres humanos, donde incidimos en algo tan complejo como el comportamiento, nuestro trabajo como estudiosos de la conducta humana tiene que llegar a tener una mirada muy particular. Es decir, entender -primero- las diferencias que existen en la forma de ver las cosas que hay en los segmentos de población a los que pretendemos llegarles con nuestras historias.

En un estudio publicado en 2006, un grupo de investigadores se dio a la tarea de identificar las diferencias de respuesta social que dan los jóvenes americanos, diferenciándolos por género y por cultura. Llegaron a conclusiones que podrían dar pistas del comportamiento en ámbitos sociales, como la política.

Las mujeres tienden a estar en mayores espacios donde se genera empatía, que los hombres; hay más

camaradería entre ellas y sus niveles de bienestar, perteneciendo a grupos son significativamente más altos que en los varones. Esto se explica por la diferencia en la crianza de ambos géneros, las mujeres -por herencia cultural- terminan siendo presionadas a tener una mayor expresión de afecto y sociabilidad que los hombres.

En ese mismo ejercicio, comparando a través de experimentos sociales y análisis cualitativos identificaron mayor individualismo en algunas sociedades que en otras: los jóvenes de los Estados Unidos, tienen mayor tendencia a actuar en solitario que los de Brasil (Sánchez-Queija y otros, 2006), lugares donde practicaron los estudios.

Lo anterior podría explicarse por el ambiente en el que crecen los jóvenes de los dos países (culturas), los primeros con una herencia anglosajona, que aunque cada vez se va perdiendo más por la influencia externa, aún conserva sus raíces. Los segundos hacen parte de una cultura totalmente distinta, que si bien podría decirse que son una isla en el resto de América Latina por su herencia portuguesa, terminamos compartiendo más cosas de las que pensamos.

Se entendería a partir de estas verificaciones por qué las campañas electorales terminan siendo tan diferentes en los Estados Unidos con respecto a otros países. Aun sabiendo que es en ese país donde se gestaron la gran mayoría de los procedimientos de venta de candidatos y se considera la meca del marketing político; hay que tener presente este tipo de diferencias a la hora de implementarlos.

La realidad es que los seres humanos somos más predecibles de lo que se piensa, y la razón de esto no es gratuita: nos crían casi que de la misma manera, recibimos instrucción en el mismo sistema educativo, las modas inciden directamente en nuestra percepción de belleza, la espiritualidad que se nos inculca bien sea en la casa o en los colegios sirve de barrera de contención moral para definir las buenas o las malas acciones.

Y todo lo atraviesa un componente emocional.

¿Qué son entonces las emociones?, ¿cómo podría describirse su rol en una campaña electoral?, ¿pueden fingirse las emociones y tratar de engañar a la gente cuando el político carga en brazos a un bebé o acaricia la cabeza de una anciana?

Las respuestas a esto darían pie para escribir un tratado larguísimo, incluso en el pasado hice un ejercicio inicial en el libro *Pistas para entender el cerebro político*, pero qué mejor que un libro donde se analiza la manera de contar historias, para hablar de emociones.

\* \* \*

Para resumir algo complejo podemos decir que las emociones tendrían la capacidad de darle fuerza al relato y hacerlo más perdurable. Es decir, pasar de una historia escuchada sin mayor trascendencia a una que se queda en la memoria y nos incita a la acción, justamente con las mismas emociones de por medio.

Puedo recordar algo que me contaba mi profesora de primero de primaria con afecto, si al momento de escuchar el cuento, habían palabras de paciencia al ruido que hacíamos los niños o puedo traer al presente una sensación de molestia si la emoción que vivía en ese momento era el regaño y la ira de la profesora.

En Antioquia, la región de Colombia en la que nací y he vivido la mayor parte hay un dicho que puede sonar gracioso, pero define la forma cómo tomamos las cosas: *“no importa lo que se nos dice, sino el tonito con el que se dice”*. En las complejas relaciones humanas, termina siendo más importante el tono de voz y las palabras usadas para acompañar una frase que el contenido de la misma.

Para entender el proceso que hay detrás de todo esto, un grupo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid llevaron a cabo un estudio que medía el impacto del tono emocional en la manera de recibir la información (Francisco y otros, 2005). La investigación llamada Análisis y síntesis de expresión emocional en cuentos leídos en voz alta, pretende demostrar qué tanto reconocemos las emociones por el tono y los componentes auditivos.

Los investigadores encontraron que enfado, miedo y tristeza son tres de las emociones que más identificamos, y particularmente estas son las más usadas en las campañas electorales de contraste. Por su parte sorpresa y alegría tienden a confundirse.

Hay dos tipos de emociones en las que tendrían que clasificarse las básicas de las que hemos hablado:

extremas y subyacentes (Cowie y Cornelius, 2003). Las primeras son las que tienen que ver con lo que hemos aprendido desde niños, no sólo con la escucha, sino con las variables que hay al lado de ellas, los altos y los bajos, más o menos volumen, etcétera.

Las subyacentes engloban los aditamentos que pueden llegar a tener; por decirlo de una manera sencilla, son las mismas emociones básicas, pero con un componente adicional, por ejemplo sentir tristeza y que esta sea acompañada de remembranzas del pasado.

Los grupos sociales tienden a interpretar las informaciones que reciben casi que de la misma manera. Estas emociones hacen parte de la construcción del colectivo social y son reconocibles y tienen los mismos detonantes en poblaciones más o menos definidas: a los habitantes de una ciudad, a los usuarios de una universidad o a la hinchada de un equipo de fútbol no se les tiene que explicar en detalle una historia para que genere emociones. Simplemente las genera.

En una campaña electoral se toma ventaja de esa cultura social, por eso es tan importante conocer primero a quién queremos seducir.

En la década de los 90 del siglo pasado, cuando se globalizó la información, fuera de los Estados Unidos empezó a saberse del trabajo que hacían brillantes asesores de políticos de este país. Se hablaba de James Carville, Dick Morris y otros tantos que poco a poco fueron conquistando nuevos mercados y prestaron sus servicios en Argentina, México, Bolivia, entre otros.

Sin embargo hoy hay clara preferencia por consultores de la región porque tienen la capacidad de entender el entorno en el que se mueve, no sólo la campaña si no el ecosistema de la misma. La campaña está pegada a unos hilos que se sacuden de manera natural en la sociedad y sólo al saber cómo tirar de ellos se puede lograr el éxito.

Con la llegada de los asesores estadounidenses se empezaron a implementar estudios cuantitativos de gran tamaño -90 o 100 preguntas- que les permitían conocer de alguna manera la población a la que se 'enfrentaban' pero faltaba el picante, el olfato que se construye en años de recorrer el terreno. Esta nueva generación de consultores latinoamericanos que hoy se mueve como pez en el agua por todos los países del subcontinente, incluso participando con éxito en campañas que buscan el voto latino en los Estados Unidos, han conocido y se han preparado en técnicas, pero sobre todo ponen el sentimiento emocional con el que crecieron, al servicio de las causas en las que trabajan.

Esa emocionalidad es la que tiene que trasladarse al proceso de construcción y distribución del mensaje y para que eso ocurra con una alta carga de seducción que lleve a la gente a votar, es necesario que el lenguaje sea espontáneo. Se habla con ciertas diferencias de dos tipos de lenguaje, natural y artificial (Cantero, 1998), en los que se podrían catalogar todas las formas de comunicarnos en la actualidad. Uno impersonal pero funcional y el otro más personal, pero con algunas dificultades.

El artificial es el que se construye para facilitarle la vida a un grupo social: el lenguaje Morse, el lenguaje de señas,

el de programación computacional, el de los emoticones que vemos todos los días en nuestras conversaciones de texto. Pero si no hay una educación previa será muy difícil participar en esa comunidad.

Por el contrario el lenguaje natural es el aprendido desde niños, que involucra no sólo el idioma que nos enseñaron nuestros padres o en el entorno cotidiano si no somos nativos del país donde vivimos, sino los modismos, el acento y las particularidades que construyen una cultura determinada.

En España se habla castellano, pero con grandes diferencias entre los catalanes y los gallegos, aunque cada grupo tiene además una lengua propia, el castellano -que es la común- tiene palabras que usa un gallego que un catalán podría no entender.

\* \* \*

De otro lado, las campañas electorales son un proceso pedagógico que termina sólo cuando se deposita el último voto. Antes del convencimiento al ciudadano, tiene que existir un espacio comparativo en el que al dar a conocer las propuestas de nuestro candidato, demostramos que son las mejores. Para eso la gente tiene que estudiar lo que se propone y ahí entran en acción nuevamente las emociones.

Las historias son la mejor vía para enseñar valores (Padial y Sáenz López, 2013), no sólo desde que somos niños, los maestros usan este tipo de recursos que ayudan a mejorar la convivencia; también en la edad adulta somos



bombardeados por campañas cívicas que nos hacen caer en la cuenta de que por lógico que parezca, no se deben tirar basuras en las calles y demás.

¡En el ejercicio político pasa exactamente lo mismo!

En el proceso que estamos analizando, bien vale la pena entender qué tipo de información está dispuesta la ciudadanía a atender. Hay que saber que muy posiblemente lo que menos quiera el grueso de la población sea atiborrar su cerebro de asuntos políticos, ya hemos hablando del bajísimo nivel de interés que trae sobre la ciudadanía este tipo de cuestiones.

La política no es sólo los procedimientos por los cuales una idea se convierte en ley de la República, ni entender las razones por las que el Presidente firma decretos. La política se trata -más que cualquier cosa- de solucionar la vida de las personas, pero para conseguir eso hay que entender qué se necesita arreglar.

En ese sentido hay que vender, como procesos políticos, la construcción de una nueva plaza de mercado o la nueva etapa de la universidad pública dedicada a la gestión de datos. Y procesos, que además, cambian la vida de sus destinatarios directos; y hacia ellos enfocar la campaña.

Siempre cualquier promesa -sustentada por supuesto- va a tener un componente emocional: empieza por un sueño personal que al ser socializado se convierte en un ideal colectivo, del que se van enamorando al principio los líderes de la comunidad y ellos con su lenguaje y sus costumbres van llevando al resto de la población

a apasionarse. En ese momento el sueño empieza a tomar forma y se ve cómo su llegada va cambiando el relacionamiento de la comunidad con lo público.

Hay algunos políticos, sobre todo los outsiders que llegaron de la empresa privada o la academia a principio de la década del 2000, que dicen que no se debe prometer en campaña porque es contraproducente, yo creo que lo que ha sido malo es prometer y no cumplir. ¡Claro que se debe prometer!

Es más, la tarea de un político es pensar en dos tiempos: el presente, que es el que garantiza que las necesidades básicas estén cubiertas y el futuro, que es donde se desarrolla la ciudad o el país. Para el primero de los tiempos, haría mal si no promete porque estaría abriendo la brecha de desconfianza que hay entre ciudadanía y política; y para el segundo, haría más mal todavía porque significa que no tiene claridad más allá de cuatro o cinco años que dure su mandato.

Andrés Julián Rendón, es el alcalde de Rionegro en Colombia. Un municipio de más de 140.000 habitantes, que teniendo clara su gestión en dos tiempos; pensó primero y propuso después dos grandes revoluciones: una social que impacte de inmediato y otra a futuro que cambie la cara de su ciudad en ordenamiento del territorio y vías. Podría uno decir que de las dos obtendrá réditos políticos: en la primera le reconocen el cuidado especial a la infancia, a los adultos mayores, a la educación, a la salud y al deporte; y en la segunda la planeación de una estrategia vial para los próximos 70 años.

No me cabe la menor duda de que sus coterráneos lo premiarán con su elección a otros cargos de responsabilidad política, además de por los resultados -que se pueden medir- por los relatos que se construyeron para cada uno de los momentos.

\* \* \*

Se ha planteado varias veces a lo largo de este texto y de otros, en los que se interpreta la decisión del ciudadano sobre su participación en política, que la conducta sobre este tema, mucho más que en otros de su vida diaria, termina siendo emocional. Es decir, los ciudadanos somos emocionales a la hora de hacer parte de un partido o simplemente a la hora de votar, más que en decisiones como la selección de marcas de productos de uso diario.

La razón de esto es que llegamos al punto de entender que un gobierno efectivamente sí puede cambiar la manera cómo vivimos, puede subir impuestos y eso afectará notablemente la cantidad de mercado que pueda hacer y demás.

Sin embargo ser tan dependientes de procesos emocionales nos lleva a serias dificultades, empezando por la que diría que un candidato que no esté preparado para gobernar, pero sí para hacer una campaña teatral, pueda ser quien se lleve el premio mayor y consiga el favor popular. Esto último está ocurriendo con bastante frecuencia en los últimos tiempos, están accediendo al poder personajes que no han pasado por la escuela necesaria para liderar millones de personas, sino que tienen buen ángulo para salir en medios o han conquistado el corazón del electorado a través de trucos emocionales.

Esto ha generado bastante angustia entre los estudiosos de la política, porque además, muchas veces aparece el populismo de izquierda o derecha como un vehículo en el que se mueven las decisiones de la gente. Casos se han visto en los que por el hastío de la ciudadanía con la clase política, se vota por la alternativa que haya, sin importar su preparación; incluso se usa la elección de un antipolítico como castigo para los políticos.

En el año 2000, a un lustrabotas que tenía un puesto fijo en una de las transitadas vías de Bogotá luego de terminar un servicio, el cliente que atendía le dijo que lo iba a inscribir de tercer renglón en la lista al Concejo en la que él mismo y su socio eran los números 1 y 2. A las pocas semanas ese cliente regresó diciéndole que su socio y él habían renunciado, así que él, Luis Eduardo el lustrabotas, quedaría de primero.

En octubre de ese mismo año con un poco más de 18.000 votos, *'Lucho'*, como era conocido, fue elegido concejal de Bogotá, como una manera de protestar por los vicios de los políticos tradicionales. La razón de ganar, la definiría el mismo concejal con una frase magistral: *"Le di una cachetada a la clase política"*.

Esta no es la única historia que habremos escuchado de cómo la política genera emociones fuertes, en el caso de Lucho, la rabia que despertaban los políticos; pero conocemos de casos como el de Barack Obama que encarnan la esperanza hacia una nueva manera de gobernar. Independientemente de lo preparados o no que estén los candidatos -y no podrían compararse los dos personajes mencionados-, en ambos casos la decisión de la ciudadanía respondió a factores emocionales.

Parecería -entonces- que no pueden separarse emoción y racionalidad en las campañas electorales, pero varios autores vienen trabajando desde hace algunos años en un concepto llamado Regulación Emocional, que se describe como la “*habilidad más compleja de la Inteligencia Emocional*” (Fernández y Extremera, 2005).

En resumen lo que dicen los expertos es que las personas sí tenemos la habilidad de recibir mensajes y extraer de ellos la información que nos haga falta para tomar decisiones, sin que medie necesariamente la connotación emocional del mensaje.

Y basados en el modelo de Mayer y Salovey (1997) se trabaja sobre cuatro variables, que explicadas a la luz del comportamiento esperado en medio de campañas electorales se entienden así:

- Regulación de las emociones:

En este apartado se reconocen las emociones negativas y positivas que están presentes en los mensajes de campaña y se tiene la capacidad de discernir cuáles de los componentes del mensaje (o de la historia) se relacionan con el ciudadano. En este nivel se tiene la capacidad de identificar intentos de manipulación o de uso de las emociones para otros fines, diferentes a la transmisión del mensaje.

- Comprensión y análisis de las emociones:

El ciudadano que es receptor de un mensaje político, tiene la capacidad de entender -como en el estado anterior- las emociones encriptadas, pero ahora tiene la habilidad de entender cuándo se pasa de un estado emocional a otro.

Es decir, cuando la campaña quiere recurrir a la intensidad de las emociones para ganar más adeptos, generalmente la emoción más usada para llevar a la acción, es el miedo.

· Emociones facilitadoras del pensamiento:

A través de las emociones y de haber pasado por los estados anteriores se puede direccionar la atención hacia un tema trascendental, no necesariamente emocional, puede ser incluso racional.<sup>5</sup> Está claro que la mayoría no tiene la capacidad de tomar decisiones desde lo racional, pero en este estado los argumentos racionales empiezan a tener un peso considerable y si bien los emocionales se mantienen, su tarea es abrir la puerta para llegar a los racionales.

· Percepción, evaluación y expresión:

Tal vez en una campaña electoral esta sea la etapa que más importa en el momento de dar a conocer lo que piensa el candidato o el partido, aquí es cuando se reconoce qué tipo de emoción está presente, cuál es el balance con el lado racional del mensaje, pero además, se tiene la capacidad de reconocer lo que producen estas emociones en el otro. Esto tiene mucho que ver con el trabajo de los encuestadores, los comunicadores y los publicistas de la campaña, quienes escudriñan el cerebro de la ciudadanía buscando cómo vender el mensaje que, primero tienen que construir y segundo, sacar a la calle a través de los canales de mercadeo.

---

<sup>5</sup> Este libro tiene un capítulo dedicado a analizar las teorías para llegar al proceso de toma decisiones o decision making, como se conoce en mercadeo, sin embargo vale la pena revisar la literatura de los casos de estudio que usan numerosas universidades alrededor del mundo sobre este particular.

La publicidad es un proceso por medio del cual se pone a disposición de la gente la posibilidad de satisfacer deseos personales. Se descubren por medio de técnicas de investigación -a las que estamos sometidos permanentemente- qué nos interesa, qué nos haría destacarnos del resto, qué satisfaría nuestros anhelos; y luego las diferentes marcas fabrican productos para suplir esas necesidades. Bien sea, porque existía la necesidad o porque una empresa la creó y nos la vendió a través del mercadeo.

La propaganda, que vende ideas, tiene los mismos principios.

Sin embargo hay una gran diferencia entre los dos conceptos: por el primero estamos dispuestos a pagar un precio para saciar un deseo, mientras que por el segundo se teje incluso una red clientelar en la que el ciudadano espera que se le pague de alguna forma por el voto, que termina siendo la moneda de compra en la política. Un político o un partido son los productos a ofrecer a un comprador que es un ciudadano y la manera cómo este último acepta adquirir el producto o no, es votando o dejando de hacerlo.

Al existir tamaña distancia entre uno y otro, pero al usar ambos publicidad para tratar de cerrar la venta, se tiene que distinguir entonces qué propósito debe tener la publicidad en cada caso.

Seguramente quien escriba un manual de storytelling enfocado a lo comercial podrá decir cuáles son los pasos necesarios para que las señoras compren un perfume,

aun cuando tienen muchos en sus casas. En el estudio de los factores que llevan a la toma de decisiones políticas, podremos decir que el gran detonante para cerrar una venta (voto o apoyo) que resulte de la publicidad, es lo inmediato vs. lo que da espera (López, 2007).

Siempre habrán varios temas sobre la mesa cuando empieza la campaña electoral, seguro estarán los más recurridos: empleo, seguridad, educación y salud; sin embargo en la gran mayoría de los casos, las elecciones no se definen por un tema sino por el enfoque emocional que se haga de una coyuntura particular del tema. La inseguridad no era el detonante que iba a ganar la elección de 2004 a los socialistas en España, sin embargo los ataques a la red de trenes de cercanías impuso esa coyuntura dentro de la categoría de inseguridad, con un toque emocional (miedo) del que era muy difícil salirse.

La razón de lo anterior es que además de las noticias que salían en los medios formales, empezaron a regarse como pólvora por el voz a voz nuevas noticias que anunciaban ataques en otros lugares de España si no se retiraban las tropas que José María Aznar había enviado al Medio Oriente en apoyo a la Guerra de Irak, promovida por George W. Bush.

¿Quiere saber qué poder tienen las comunicaciones informales y los rumores en que una historia sea más fuerte y duradera? Avance a las páginas siguientes y hablaremos de historias contadas por debajo de la mesa o en secreto.





## Capítulo 6.

# Rumores

*Lamentablemente el rumor ha hecho carrera en las campañas electorales, ahora se cree más a algo que parezca salido de la más tenebrosa teoría de la conspiración que en hechos de la vida real, que un candidato se desgasta demostrando en debates.*

¿Es malo?, ¡sí y mucho!

Sin embargo eso es lo que hay y es con lo que tenemos que lidiar quienes trabajamos en este mundo de la consultoría política. Hay algunos que le juegan a crear campañas basadas en eso y creen que tienen éxito porque consiguen el objetivo de montar a su cliente en el cargo para el que aspiraba, pero realmente un triunfo que se basa en rumores está cimentado sobre arenas movedizas que tarde o temprano terminan cediendo al peso de una opinión pública que se vuelve implacable.

Hemos dicho tantas veces que las campañas son un reflejo de la vida real y lo que ocurre dentro de ellas pasa también en el entorno diario en el que nos movemos. Es cierto también que en la cotidianidad existen chismes, rumores o secretos malintencionados, pero hay que tener en cuenta que la diferencia entre uno y otro momento, es el tiempo.

Los estadounidenses le han llamado a esto *'timing'*, y en palabras llanas consiste en aprovechar -para bien o para mal- los momentos. La vida cotidiana da muchas fuentes para contrastar informaciones corrientes, las campañas electorales, no. Por una razón: la política es un tema complejo del que no muchas personas se atreven a hablar y mucho menos a profundizar, además siempre en nuestro entorno tenemos a alguien versado bien sea porque está vinculado a un partido o gobierno o se mantiene informado a través de los medios de comunicación.

Es decir, las fuentes de contraste de rumores políticos son siempre menores en número que las de chismes cotidianos.

Podríamos sumar un agravante adicional: la política genera tanto rechazo que todo lo que se diga a su alrededor es sospechoso de ser negativo. Si hay algún rumor positivo se le busca el lado malo y si es negativo, ya se entra perdiendo...

Dentro de esto hay que diferenciar dos elementos que pueden parecer lo mismo, mucho más en el mundo de las fake news tan de moda y con las que han tratado de luchar (invirtiendo millonarios recursos) gigantes de la información como Facebook. ¿Cómo detectar cuando se cruza la línea tan delgada en noticia y rumor? Tener elementos de juicio para determinar cuándo estamos frente a cuál de las dos opciones, nos salvaría de cometer muchas imprudencias en las campañas y dejar a un lado las informaciones infundadas o malintencionadas para concentrarnos en las verdaderas.

Lo anterior, aunque simple es cierto y algún lector podría estar pensando en que bien pueden los estrategias de campañas identificar rumores, pero si la ciudadanía no los ve como tales, el problema sigue vigente y al ritmo de crecimiento exponencial de los medios digitales, pueden acabar con la reputación del candidato o del gobernante en segundos. Sin embargo me reafirmo: el primer paso que debemos dar es al interior de la sede de campaña y de nuestro equipo, porque sólo de esta manera podremos cortarle la cabeza al rumor.

Los rumores tienen sustento en la confianza, alrededor de diferentes nichos sociales se construyen redes por las que fluye todo tipo de información (Hagene, 2009): podríamos hablar aquí en detalle de los grupos creados por fieles de iglesias, por seguidores de equipos deportivos y por supuesto, por seguidores de causas, partidos o candidatos políticos. Para organizar un nicho hay que establecer canales de comunicación y por el sólo hecho de que los canales pertenezcan a una entidad (real o socialmente construida) ya generan confianza hacia sus participantes.

Seguramente los padres de familia que lean este libro habrán recordado los grupos de WhatsApp que se organizan cada año al inicio del período escolar, por los que se entrega información de las tareas, actividades del colegio, fiestas de los niños y demás. Ese tipo de vehículos tiene implícito un halo de credibilidad que logra acción de parte del grupo al que va dirigido, si alguien comentara por ahí que al día siguiente hay que llevar un pliego de cartulina color amarillo, para los padres no habría duda de que es así.

Lo mismo pasa en las campañas cuando los generadores y transmisores de rumores tienen confianza construida con los destinatarios; nadie cree en un rumor que no tenga sustento y de eso se valen quienes emplean este tipo de tácticas. Reforzando la historia hay siempre una entidad que la sustenta y casi siempre son medios reconocidos a los que les toman el logo y crean noticias falsas que luego se difunden por cadenas, generándose una reacción que difícilmente podrá contenerse si no se actúa a tiempo.

Robert Paine (1967), un afamado antropólogo inglés fue uno de los pioneros en acuñar el término '*Manejo de la información*', que aludía al poder que se tiene en los grupos cuando alguien con más información que otros decide qué pedazo de ésta comparte y cuál deja oculta. Muchas veces la parte que se conoce cambia el sentido general y se convierte en chisme, aun sin que se haya pensado en crear uno.

El rumor se transforma en arma política cuando hace parecer como cierta toda una noticia que no lo es, usando fragmentos verídicos. De nuevo cae a escena el poco interés de la ciudadanía en la política y lo asqueada que está siempre con estos temas. Un rumor donde se desprestigia a un político tiene más de cierto en el imaginario colectivo, que de mentira.

Podemos sumarle a esto el efecto de la exageración cuando los rumores llegan a pocos días de las elecciones y no hay tiempo de verificaciones. Los contrarios juegan con cifras de contrataciones muy abultadas -como suelen ser las de la gestión pública- y atribuyen como actos de corrupción contratos con altas sumas de dinero. Esta

desinformación logra crear comportamientos, tipificarlos y luego presentarlos de manera más expedita; de lo anterior han hablado los sicólogos de la escuela conductista.

Entonces, si en el imaginario de una sociedad los políticos son corruptos, cuando en un medio de comunicación sale un concejal de la oposición a un gobierno a hablar de cifras muy altas, que se salen de todo límite para el ciudadano de a pie que recibe un salario mínimo al mes, esa sola cifra estaría asociada a corrupción. Para el político afectado sería muy difícil combatir con el imaginario del que ya se habló y cae en medio de un lugar en el que mientras más explicaciones ofrezca, más se enreda.

Los argumentos están lejos de los rumores o los chismes en estos casos.

### Rumores 2.0

Hay un nuevo escenario para los rumores, en el que corren más rápido y por la avalancha de información es más difícil hacerle seguimiento e incluso responder. Los medios digitales han entrado con tal fuerza al mundo de las campañas electorales y a la política en general, que todo lo que vaya por fuera corre el riesgo de llegar a menos audiencia y a precio más caro. Las campañas tradicionales son tan costosas, que pocos pueden acceder a profesionales para estructurarlas, ahora las campañas del mundo digital logran volver accesible la democracia a todos.

Sin embargo y para ventaja de todos, en dos años las tendencias dan vueltas sorprendentes: los canales para informarse se han ido trasladando del mundo análogo al

digital y en ese período de tiempo crecieron en consultas más de 20 puntos los medios tecnológicos (Gallardo y Enguix, 2016). Y aunque la televisión sigue siendo la reina, no es el mismo medio que teníamos hasta unos pocos años, ahora accedemos en el momento que queremos a ver la información o el entretenimiento que nos gusta.

Los noticieros tradicionales decidían el orden de las notas y el espectador que sólo gustaba de los deportes tenía que esperar el final para ver la repetición y análisis de los goles del día anterior. Hoy el orden y el tipo de noticias lo definimos los consumidores, y a través de plataformas a precios realmente módicos podemos acceder a lo que nos interese.

Todo se va reduciendo, tanto en complejidad como en inmediatez: los grandes equipos de producción pasaron a los museos y cualquiera desde su teléfono inteligente puede grabar un video que tenga millones de reproducciones en algunos días y que pueda generar movilizaciones que antes ni se pensaban.

Todo lo anterior tiene mucho que ver con la fuerza de las llamadas *'fake news'*, que no se acaban de inventar (han existido siempre), sino que han alcanzado una capacidad monumental de influir en el comportamiento de las personas.

Las redes sociales tienen su base en la amistad y ésta en la confianza, se ha dicho a través de varios estudios que sólo podríamos tener un máximo de 150 amigos de los que conoceríamos su vida, compartiríamos afinidades y demás, pero sólo Facebook nos da la opción de tener en

nuestra página personal hasta 5.000 *'amigos'* (y muchos más en la fan page).

Recurriendo a la teoría de los seis grados de separación que dice que todos estamos interconectados con cualquier persona en el mundo a través de sólo seis personas más, podemos entender que todos los días veamos en la sugerencia de amigos de esa red social, personas de las que no teníamos ni idea de su existencia, pero conocemos gente en común. A muchos, ese sólo hecho les basta para crear una nueva relación.

Al final de cuentas ni sabemos quiénes están en nuestro grupo de *'amigos'* en las redes sociales, pero si están ahí es por alguna razón y eso les otorga credibilidad para al menos leer sus comentarios.

\* \* \*

Lo problemático del mundo informativo de hoy es que la línea entre rumor y noticia no está bien constituida ni para los periodistas ni para los ciudadanos que se informan a través de los medios. Lo anterior quiere decir que es muy complicado determinar qué tanto de lo que aparece en un medio de comunicación tiene sustento en fuentes fidedignas y oficiales, y qué tanto de esa información se basa en simples conjeturas, rumores, chismes y demás.

Para ponerle números a esa duda y tratar de responder algunas preguntas básicas sobre la permeabilidad de esa línea de la que hablamos, el periodista Matías Centeno de la Universidad Nacional San Luis de Argentina realizó una investigación en la que durante un lapso de 23 días



se dedicó a analizar con su equipo todos los ejemplares del diario La Opinión, y basados en la definición de rumor que se transcribe a seguidas, establecieron qué tanto un medio respetable de casi 100 años de tradición usaba rumores para sus noticias.

La definición que usaron fue:

*“aquella información que proviene de fuentes no oficiales o de origen indefinido (sin datos sobre su naturaleza o procedencia)”.*

Si bien la cantidad de información sustentada en rumores, contrastada con la totalidad de la contenida en el diario no fue exagerada, el porcentaje sostenido de edición a edición y el general al final de experimento, deja muchas enseñanzas.

- Todos los días hubo rumores como parte de la información entregada.
- Los rumores permearon todas las secciones del diario: opinión, información, gráficos...
- Aproximadamente 14% de los artículos contenían información sin posibilidades de contraste, con fuentes que difícilmente podrían ser verificadas y que tenían alguna carga de rumor, tal como lo establecieron en la definición.

Está muy claro que en una campaña electoral la gran parte de noticias que se espera puedan tener mayor credibilidad y sirvan de apoyo para respaldar las afirmaciones o promesas de un candidato, aparezcan en

los medios tradicionales. Allí hay marcas consolidadas que se usan como fuentes de primer nivel para presentar informaciones con confianza.

Si bien como decía un par de párrafos atrás, ese 14% no podría verse como un valor significativo para desvirtuar el trabajo de los medios (o de ese medio específico donde se hizo la investigación), sí deja claro que aun cuando los periodistas no lo busquen, ni lo introduzcan de manera consciente, el rumor hace parte de la información formal. Se camufla muy bien porque sólo a partir de esa legitimación que le hace un medio de renombre, el rumor trasciende y se instala en el imaginario colectivo (Centeno, 2016).

Algunos lectores pensarán que lo dicho en estas líneas tiene poca aplicación al mundo de actual, donde lo digital prima sobre lo impreso y que por ser La Opinión un medio en papel habría menos opciones de cazar rumores y que los nuevos medios tendrían más cuidado de verificar sus fuentes.

Lo anterior podría ser cierto a los ojos de la lógica, sin embargo hay evidencias que lo desestiman y muchas de ellas están ligadas al ambiente que se vive en la sociedad en medio de campañas electorales, que son tan cortas y que en tan poco tiempo buscan crear efectos entre la población con el fin de movilizarla en favor de una candidatura u otra.

Los medios digitales surgen como respuesta a la necesidad de informarnos de manera segmentada y además librarnos de la ideología o intereses creados que

muchas veces acompañaban a los medios tradicionales. Así se vive una explosión de redes, blogs, foros donde se habla de temas varios, etc. Algunos lograron en poco tiempo lo que para otros medios tardó mucho más: crear confianza alrededor de una marca, de un logotipo que creara tranquilidad de que lo que publicaba era cierto.

La tendencia de confirmación con al menos dos fuentes, desaparece en el periodismo digital, porque lo que pide la audiencia de estas redes es velocidad y cambio de noticias. Muchas veces lo que sirve para confirmar son imágenes enviadas por los medios ciudadanos a los medios, dada la facilidad de que todos con un smartphone en la mano nos convertimos en reporteros.

El modus operandi de los periodistas también ha cambiado, mientras antes hacían su trabajo en las calles buscando fuentes verificables, ahora algunos lo hacen navegando a través de la Internet, exponiéndose ellos mismos a fuentes poco fiables (Ufarte, 2014).

Sería injusto decir que todos los periodistas actúan de la manera facilista que se acaba de describir -y no es la intención hacerlo- sin embargo con uno solo que lo haga, se le da vida a los rumores y una vez en la red la velocidad de expansión en tan grande y la cantidad de medios que sólo reproducen va tan en alza, que llega un momento donde resulta imposible seguirle el rastro a la noticia.

La vicepresidenta de Colombia, Marta Lucía Ramírez, fue víctima de dos variables que agobian hoy a los usuarios de los medios: creer en cualquier fuente y querer ser el primero en dar una noticia.

El 6 de diciembre de 2018 escribió en su cuenta de Twitter:

*“QEPD el expresidente Belisario Betancur. Su vida, su obra, su amor por Colombia, su curiosidad intelectual insaciable, su grandeza como hombre público y en el retiro, constituyen un ejemplo sobre el deber ser. Fortaleza para Dalita y toda su familia”.*

Belisario Betancur, quien había gobernado a Colombia entre 1982 y 1986 seguía vivo, hospitalizado y en muy mal estado de salud, pero vivo. Marta Lucía tuvo que rectificar pasada media hora:

*“Lamento mucho haber recibido una información equivocada que dio lugar a mí nota de pésame. Me alegra saber que el presidente Belisario Betancourt sigue vivo”.*

Lo anterior muestra cómo un rumor pone en entredicho la credibilidad de un político, se imaginarán la avalancha de memes que tuvo que padecer la vicepresidenta en los días siguientes a su salida en falso. En este caso esa información falsa no pasó a mayores, sin embargo cuando la cadena Fox sacó varios trinos anunciando la muerte de Barack Obama, a raíz de un atentado en el que dos disparos lo alcanzaron, la bolsa de valores cayó notablemente.

Los rumores tienen la capacidad de hacer daño a una gran escala, porque difícilmente la información que vuela tan rápido a través de las redes pasa por un segundo filtro del medio que lo emitió.

En contraposición con el concepto negativo del rumor es bueno entrar a comprender la justificación del mismo: ¿por qué seguimos creyendo en ellos si todo lo que se les asocia es malo?

La respuesta a esa pregunta puede ser entendida desde la historia reciente, muchas veces las noticias trágicas se anticipan a partir de rumores. La enfermedad del presidente Ronald Reagan se hizo pública a través de información no confirmada que resultó ser cierta. En la Segunda Guerra Mundial ocurría un fenómeno que preocupó bastante a los comandantes aliados: la deformación que iba tomando una información hasta ser lo opuesto de la original.

Ahí no importaba tanto que se generaran noticias falsas, sino la calidad de la información que entregaba el mando a sus unidades de apoyo y cómo éstas tenían que maniobrar para que no se tergiversaran en el camino. Algo tan básico como el juego del teléfono roto podía entorpecer operaciones militares de gran alcance o a lo mejor servir de puentes de información para los enemigos.

La manera de evitar que se deformara la información real y se convirtiera en rumores aumentados por las exageraciones o los recortes que quitaban todo sentido, fue darle un carácter moralizante a ese problema (Vélaz, S/F).

El tratamiento que llegaría para combatir la desinformación se basaba en cinco pilares descritos por Knapp en pleno apogeo de la Guerra:

1. Darle absoluta confianza y legitimidad a los medios oficiales, de esta manera la tropa no tendría que buscar en otro tipo de medios.
2. Edificar al superior o al gobernante, de esta manera no se producían roces ni diferencias entre la población y quienes suministraban la información.
3. Evitar vacíos de información cuando se produzcan acontecimientos fuera de la normalidad. Las personas llenamos esos vacíos con la primera información que tengamos a la mano y generalmente ahí es donde se crecen los rumores.
4. Educar a la población objetivo en asuntos concernientes al tema del que se está informando, así se evita que las noticias con débil sustento tengan salida.
5. Mantener ocupada a la población. En los campamentos siempre había algo que hacer y esto impedía que se establecieran grupos ociosos que inventaban y se encargaban de transmitir información falsa o de tergiversar la real.

Volviendo a la dualidad que algunos pueden tener de lo buenos o malos que son los rumores hay que decir que si bien la falta de contraste los sitúa más del lado dañino que del edificante, los rumores han estado en nuestra cultura desde el principio de los tiempos. ¡Y con mucho éxito!

Han sido la base de nuestra comunicación por generaciones y mucho de lo que nos hace ser parte de

una comunidad se basa en información imposible de confirmar, pero que tiene como eje la confianza. Y aquí entra en escena una variable con muchos detractores, pero es válida dentro del proceso de contener los rumores malintencionados: el auto contraste.

¿Por qué dejarle todo el trabajo a los medios o a los generadores de información?

Como sociedad podríamos cumplir un papel destacado en evitar que se expandan rumores, algunas redes sociales que han entrado en esa tarea recomiendan establecer la fuente y verificar la noticia con al menos dos medios más. Incluso Facebook hace poco instauró una casilla de información en la que le brinda al usuario datos del medio que está transmitiendo una noticia (desde cuándo está operando, cuándo se registró en la web, etc).

La realidad es que los rumores no dejarán de existir y bien vale la pena entenderlos como parte de la cadena de información con la que convivimos día a día. Es decir, su función es transversal y hace parte del engranaje informativo que contiene noticias confirmadas. Muchas veces la fuente no tiene otra manera de confirmar que sus propias impresiones y esto es lo que le resta credibilidad a la noticia que se convierte automáticamente en rumor.

Quiero ser enfático en algo: los últimos párrafos que ha leído no le quitan gravedad a los rumores, sólo pretenden presentar un contraste de la efectividad de los mismos y la realidad que suponen en medio de la campaña. Con esa dualidad angustiante es con la que tenemos que lidiar en medio del marketing político y toda (¡TODA!) la

información que salga de nuestro cuartel general tiene que estar a prueba de rumores, es decir, que no nos suceda como a los aliados en la Segunda Guerra Mundial.

¿Hay que combatir los rumores?, ¿cómo?

En política muchas veces no hacer nada es hacer mucho, mal podría decir en un libro que habla de crear historias creíbles desde la generalidad, cómo proceder en casos particulares. Sin embargo hay ciertas recomendaciones que podrían aplicar en el momento de sacar un relato de la sede de campaña y entregarlo al público, bien sea a través de los medios masivos de comunicación (que no controlamos) o de las redes sociales de nuestra campaña (que sí están bajo nuestro control).

1. Publique sólo historias que no puedan desmentirse:

Si queremos resaltar el buen nivel académico de nuestro candidato a partir de hacer un recuento de sus calificaciones desde sus primeros años hasta sus últimos niveles de estudio, no podemos exagerar con decir que sacaba los primeros lugares o que tiene más diplomas de los que realmente se pueden demostrar.

Con el acceso a la información que tenemos ahora es un suicidio inventar primeros lugares o títulos que no se consiguieron. Hay casos muy visibles en los últimos años que dejan mal parados a gobernantes por la vanidad de aparentar cosas que son fáciles de desmentir. El alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa, se pasó más de la mitad de su mandato explicando que él no tenía un doctorado, como alguna vez lo puso en su currículo; porque alguien tomó la iniciativa de preguntar en la universidad donde asistió, si era cierto.



Obrar con la verdad da la tranquilidad de que nos expongan a todos los filtros. En 2015 mientras participaba como asesor de una campaña a la gobernación de Antioquia, un periodista con mala fe publicó la noticia de que el candidato que yo asesoraba había mentido sobre una maestría conseguida en los Estados Unidos. Cuando me enteré de esa información llamé al candidato y le conté lo que estaba ocurriendo, su respuesta fue muy sentida, con dolor por el daño que se pretendía hacer. Dijo:

*-¡Infames! Por supuesto que sí tengo esa maestría.*

Y a los pocos minutos me envió los datos, con fotografía incluida del diploma que lo certificaba. Esos datos sirvieron para constatar en la página web de la universidad y entregarle la información real a los medios. El *'periodista'* mentiroso tuvo que rectificar y luego se supo que él mismo había buscado en la base de datos de la universidad con un nombre mal escrito y que por esa razón no se habían arrojado resultados.

Nuevamente la obsesión por dar una noticia primero cobraba la credibilidad de un periodista.

2. Cualquier dato asociado a la historia que se transmita tiene que tener sustento, aunque no se muestre en lo que se publique:

De cada pieza de propaganda que contenga un relato debe guardarse una bitácora que servirá para cuando a partir del relato original se construyan y difundan rumores. Hemos visto que es fácil deformar lo que sale de una campaña, mucho más cuando la credibilidad de

los políticos hace que lo normalmente aceptado por parte de la ciudadanía sea lo malo del político y no lo bueno.

Lo anterior aplica también para información que entrega la contraparte. Nosotros tenemos el deber de exponer mentiras de los contendores, al fin y al cabo una campaña es un período de contraste en el que las estrategias basadas en la desinformación y la mentira también pueden ganar. Hemos visto casos en muchos países y si bien las campañas son cortas, los gobiernos de políticos mentirosos suelen sentirse más largos de lo que son y el daño a la sociedad es mayor.

3. En una eventual crisis desatada por una información de la campaña, debemos tener establecidos los medios para refutar los rumores o llenar vacíos de información: Si bien cuando sacamos al público una historia creemos tener el control de todos los datos que los conforman, es posible que los opositores construyan un mensaje basados en el lado negativo de nuestra historia.

En 1999 en Argentina, un acartonado Fernando De la Rúa se enfrentaba a la imagen de un carismático Carlos Menem, que se movía con soltura entre modelos, reinas de bellezas, deportistas de élite y los argentinos más populares. Menem respaldaba la candidatura contraria y nunca tuvo que decir que De la Rúa representaba al otro extremo, ni que su trayectoria política había sido aburrida, por decir lo menos.

Antonio Cafiero, senador aliado de Menem, se ingenió una frase que resultó demoledora para De la Rúa: “No hay nada más aburrido que un domingo de lluvia, sin fútbol y con De la Rúa como presidente”.

Los spots de De la Rúa no comunicaban nada de lo que querían sus asesores y no estaban logrando la conexión que buscaban para conectar con la opinión pública y aunque las encuestas le daban tranquilidad no querían empezar el gobierno con el halo de ser aburrido. Luego de un forcejeo en el que el candidato, su esposa y el afamado asesor Dick Morris entre otros se negaban a hacerle frente a ese señalamiento, la terquedad y la fuerza que Antonio su hijo, ejercía sobre el aspirante, se rodó un audiovisual que marcó la conexión que habían venido buscando, porque mostraba en contraste la frivolidad de Menem.

*“Dicen que soy aburrido, será porque no manejo Ferraris. Será para los que se divierten mientras hay pobreza, será para quienes se divierten mientras hay desocupación, para quienes se divierten con la impunidad. ¿Es divertida la desigualdad de la justicia, es divertido que nos asalten y nos maten en las calles, es divertida la falta de educación? Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos. Voy a construir una Argentina distinta que va a educar a nuestros hijos, va a proteger a la familia, va a encarcelar a los corruptos. Y al que no le gusta, que se vaya. No quiero un pueblo sufriendo mientras algunos pocos se divierten. Quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz”.*

Un spot había conseguido tumbar el imaginario que se había instalado entre los argentinos, de que el próximo presidente era un tipo aburrido, los rumores que lo confirmaban, fueron superados por la explicación de que no era tan malo que lo fuera o que el país en ese momento no necesitaba un dirigente carismático pero desgastado

como Menem, sino uno que impusiera orden, como De la Rúa.

\* \* \*

Para cerrar este capítulo quisiera destacar el papel que tiene el boca a boca en la transmisión de los rumores. Hemos hablado de los medios masivos, de los nuevos medios, de las plataformas tecnológicas, pero si lo relacionamos con rumores, todos llegan a la fuente: comunicación uno a uno. Este tipo de interacción remite necesariamente al voz a voz, a las noticias que se entregan en pequeños grupos y que tienen marco para ser discutidas y complementadas. Esto es la construcción colectiva de una noticia en forma de rumor.

No hay nada más efectivo para generar posicionamiento que este vehículo, lo conocemos como *'persona a persona'*, pero con esa misma efectividad ha dado el salto a las redes de la información y hoy lo vemos convertido en videos virales que alcanzan millones de visualizaciones y que trascienden grupos sociales donde se crearon.

La clave de este tipo de información está determinada por la espontaneidad y la credibilidad que supone crear algo sin intenciones de generar movilización (Aguado y García, 2009). Sobre cómo se puede explicar esto en campañas electorales, basta recordar dos ejemplos:

En 2008 Samuel Joseph Wurzelbacher le preguntó en una pequeña reunión al candidato Barack Obama sobre su plan para pequeños emprendedores, dado que él iba a comprar un negocio de plomería. Obama habló de la

necesidad y las bondades de expandir la riqueza a todos, despertando en algunos el temor al socialismo al que tanta aversión se tiene en los Estados Unidos.

Este personaje que después fue conocido como ‘*Joe el plomero*’ se convirtió en un referente de la campaña de John McCain del partido Republicano, que mostraba el peligro que representaba elegir a Obama por “*sus tendencias socialistas*”. Joe fue invitado a varios programas de televisión e incluso a un debate presidencial dentro del público que hacía barra por McCain.

Los republicanos, en la venta de su mensaje no tuvieron necesidad de explicar en qué consistía el socialismo y cuáles eran los peligros a los que se sometían los norteamericanos si esa ideología ganaba, un trabajador de clase media, como la gran mayoría de la gente de ese país lo había explicado por ellos.

Más recientemente apareció en Colombia una señora de avanzada edad que en un video espontáneo comparaba al presidente-candidato Juan Manuel Santos con el aspirante contrario, Oscar Iván Zuluaga. Doña Mechas, como se hizo conocida después, decía en tono coloquial que ella no iba votar por el tal ‘*Zurriaga*’ sino por ‘*Juanpa*’ porque le iba a dar “*casita a los pobres*”.

Santos, que no tenía ganada la elección pudo acercarse más a un segmento de la población que lo empezó a ver con otros ojos luego de la naturalidad de doña Mechas. Y si bien un video viral no cambia el rumbo de una elección, este sí ayudó bastante, como lo dijo en su momento el estratega José Penso: “*Este tipo de piezas tienen gran*

*potencial y básicamente buscan generar ruido, llamar la atención. La recordación es aún mayor cuando utilizan el humor de forma adecuada, sin embargo lo importante es que transmitan un mensaje que pueda influir en la decisión del elector”.*

\* \* \*

La construcción de una estrategia de campaña y de las historias que hacen parte de ella como mensajes principales o secundarios, no puede depender de información que no se controla, al contrario, los estrategas deben posicionar su candidato con información confiable, sustentada y que no pueda ser desmentida. Sabemos que nos vamos a enfrentar a rumores, que vienen como estrategia orquestada por los contrarios o como parte del cansancio de la ciudadanía con los políticos.

Para aminorar los efectos negativos basta con tener claridad de los elementos que usaremos para construir nuestras historias, porque sobre ellos es donde van a llegar los contrarios con el fin de restarle credibilidad.

Cada historia tiene variables únicas, momentos únicos y un hilo conductor a prueba de rumores.



## Capítulo 7.

# Construcción de la historia

*Cualquier candidato tiene una historia que puede conectarse con la gente, siempre habrá un segmento de la población que haya vivido experiencias similares y que se identifique con él, por eso lo más clave en este proceso es identificar cuál de las historias que ha vivido o que propone vivir, es la que más genera simpatías y sobre esa basar la campaña.*

Como se entiende, lo difícil de todo esto no será tener una historia, lo más complejo -y es donde muchos se quedan en el camino- será construirla de manera adecuada para que responda a las siguientes características:

### 1. Debe ser única:

Esto significa que ninguno de los otros competidores pueda contar la misma historia. Es posible sí, que varios hayan salido de barrios pobres, pero ningún otro podrá enlazar las anécdotas particulares que tuvo que vivir nuestro candidato. Lo más importante de este apartado es resaltar las cosas que nadie más puede hacer, para que nadie más pueda contar nuestra historia.

### 2. Debe ser simple:

Al común de la gente no les gustan las historias difíciles de entender y menos si tiene relación con la política.



Éstas deben tener un hilo conductor con inicio, nudo y resolución, y todo con posibilidad de contarse en poco tiempo. ¡En el único lugar donde aceptamos historias por capítulos es en Netflix y lo hacemos porque podemos decidir cuándo ver el siguiente!

### 3. Debe ser emocionante:

Ninguna historia será exitosa sino está plagada de emociones, como lo vimos en el capítulo referente a esto, la gran mayoría de nuestras actuaciones están mediadas por la emoción y es lo que hace que nos conectemos con los demás. La empatía, por ejemplo es un proceso emocional, que nos da la opción de sentir lo que el otro está sintiendo; y en una campaña electoral, lograr reflejar nuestra historia en el corazón de los otros es haber ganado su confianza y su voto.

### 4. Debe ser creíble:

A veces cometemos el error de ir un poco más allá porque las cosas están saliendo bien y le colgamos arandelas a las historias que terminan deformándolas. Nada será más efectivo que una historia natural, que tenga elementos de la cotidianidad, que le haya pasado a muchas personas y que no necesite recurrir a escenarios teatrales para conquistar corazones. Una historia adornada terminará sintiéndose falsa primero y desmentida después y así sea que se desmienta una pequeña porción, la historia habrá perdido su fuerza.

### 5. Debe poder estar en toda la campaña:

Una historia bien construida no se puede agotar, debe ser lo suficientemente amplia para que perdure hasta la jornada electoral y debe tener la capacidad de ir creciendo

en la medida que otros la acojan y la hagan su propia historia. La historia suplirá la ausencia del candidato e incluso de la campaña, debe ser tan fuerte que cuando los mítines se hayan dispersado y la gente haya regresado a sus casas, lo más importante que recuerden sea el pedazo de vida del candidato que les acaban de contar. En un proceso de construcción de algo tan simple como una historia, nada puede quedar al azar, ninguno de los elementos que hay en la narración estará ahí por capricho, todos deben tener una función dentro del engranaje y por eso es importante determinar en qué lugar de la historia irá cada uno de esos elementos.

Algunos autores han definido esto como una serie de núcleos que componen la narración y que le dan sentido sólo por estar uno después del otro, si por alguna razón se cambia el orden de los mismos, cambiaría el sentido completo de la historia, es decir: con los mismos elementos se podrían llegar a construir un enorme número de historias, que tendrían desenlace totalmente distintos.

Los sucesos que componen la historia importan porque son a partir de ellos que se va a hilar el relato, sin embargo para fines de que lo que se diga permanezca en los oyentes termina siendo igual de importante la forma como se comunica (Morote, 2010). El candidato o la campaña no sólo deben ser buenos armadores de historias, deben tener la habilidad para contarlas con soltura y simplicidad.

Barack Obama contaba él mismo la historia de un profesional preparado académicamente, forjado en el mundo de asistencia social en Chicago y con una vida que superaba en anécdotas la del ciudadano promedio.

Con un nombre y apellido bastante extraños, hijo de una pareja 'distinta' para la época, ella blanca él negro; con parte de su vida en Hawaii y otra parte en Indonesia, con dificultades para acceder y mantener su estancia en una de las universidades más prestigiosas del país y posteriormente una carrera laboral en una ciudad intermedia, con un arranque difícil.

Su historia de por sí era entretenida y no dejaba espacio al aburrimiento, pero lo que marcó el éxito de Obama desde que se hizo una estrella nacional en la Convención Demócrata del 2004 cuando dio un discurso en favor de John Kerry y John Edwards, fue la capacidad de transmitir con su tono de voz lo que iba diciendo.

Obama se ha caracterizado por un manejo muy adecuado de los tonos, los silencios y los espacios entre frases. Algunos de esos espacios permiten que le gente se exprese en medio de discurso con ráfagas de aplauso que lo hacen parecer todavía más exitoso.

Después, cuando fue elegido presidente, perfeccionó esa capacidad suya de ser natural cuando habla y al escucharlo frente a miles de personas da la sensación de sentir la misma calidez del Obama que le habla a pocas personas en un local de hamburguesas en Washington, como lo hizo varias veces acompañado de su vicepresidente Joe Biden.

Tanto los tonos como las palabras son importantes para matizar giros en la historia, es decir, no se puede empezar un cuento con un tono alto porque no hay todavía la conexión entre el presente que vivimos y el pasado que

nos cuentan. Esto último aplica tanto para los cuentos de hadas como para las historias personales que nos transmiten los candidatos.

Se hace necesaria una transición para involucrar a los espectadores en la nueva historia, algo como un tránsito que los saca del momento que se vive y los mete en un nuevo lugar. En los cuentos se usan frases como *“Había una vez...”*, *“Érase una vez...”*, en los mensajes políticos se usan fórmulas que capten la atención de manera directa, que tengan la capacidad de quebrar el nivel de atención y potenciarlo y la manera más efectiva de lograrlo es implicar en primera persona al candidato, con una frase que centre la atención en él.

*“Cuando tenía siete años -en esta acera- tuve un accidente que casi me deja sin poder caminar de nuevo...”, “Mi madre me decía que por esta calle pasaba un tranvía hace 80 años...”, “Bajo ese árbol conocí a la mujer más importante en mi vida, cuando sólo teníamos 12 años...”.*

Hay algunos que usan el humor como recurso para captar la atención y es una opción muy válida, sin embargo es muy peligrosa si no se tiene la gracia para salir adelante con una broma. No quiere decir que sólo unos pocos graciosos tienen la posibilidad de contar historias a través del humor, sino que si no se cuenta con esa habilidad, lo gracioso tiene que ser la anécdota y no el candidato.

George W. Bush tiene una habilidad natural para agregarle humor a cada uno de sus discursos, incluso el que ofreció a nombre de su familia el 6 de diciembre de 2018 en el

funeral del su padre George H. W. Bush. En medio de la emoción dijo que su padre no era perfecto porque su estómago no toleraba los vegetales, especialmente el brócoli. Estando en un lugar sagrado con el ataúd frente a todos, los presentes soltaron una de muchas carcajadas mezcladas con llanto.

Lo mismo ocurre con los finales de los cuentos y las historias de vida, es el momento en el que la gente vuelve a la realidad, a ocuparse de sus asuntos y en campañas es cuando se genera o no la conexión con el candidato que nos va a permitir seguir adelante con el proceso de seducción.

El final es, entonces, el momento clave que puede tener la magia para que la gente que escucha a nuestro candidato quiera más de su historia o de lo que viene después de ella y se involucre de manera activa en la campaña -que debe ser nuestra primera meta-, o se comprometa a votar.

La carga emocional del fin de la historia debe ser tan grande que una sola frase se encargue de levantar al auditorio y estallar en aplausos. La gran mayoría de las veces recordamos más el cierre que el cuerpo mismo del discurso. En el funeral del presidente Bush padre, su hijo terminó con una frase: *“...el mejor padre que un hijo o una hija puedan tener (rompió en llanto) y me quedo sonriendo porque sé que mi padre está abrazando a Robin<sup>6</sup> y sosteniendo la mano de mamá otra vez”*.

La idea del cierre de una historia es generar recordación y eso lo conseguimos con impacto emocional. En el libro

---

<sup>6</sup> Hija de George H. W. Bush, fallecida a una corta edad.

Pistas para entender el cerebro político explicaba cómo a través de emociones las ideas se fijan en el cerebro y son más fáciles de traer a colación en algún momento, en ese libro ponía ejemplos de cómo la música actúa como un elemento que asegura emociones y cómo somos capaces de recordar una canción que hace años no escuchamos si empezamos a tararear la música primero que entonar la letra.

La narrativa le da un sentido nuevo a algo que bien podía ser parte de nuestro propio ADN, pero que no teníamos la visión para percibirlo desde una óptica diferente (Gudmundsdottir, 1998). Es probable que muchos jóvenes tengan dificultades para acceder a la educación superior, pero algunos habían aceptado que su destino era no estudiar y por más que supieran de becas o de apoyos del Estado, lo habían descartado. Sólo hasta que escuchan la historia de una persona con similares condiciones a las suyas y su éxito, entran en el *'mood'* de querer estudiar porque ahora sí lo ven posible.

Podría hablarse de este tipo de historias inspiradoras como una chispa que enciende las ganas que estaban dormidas, pero ya existían.

Es posible que una historia no despierte pasiones si no hay previamente elementos que hagan parte del público objetivo, por eso es fundamental conocer a quiénes se va a dirigir cada historia y particularizar incluso la manera de contarlas. Los adultos mayores no recibirán de la misma forma una narración en lenguaje de jóvenes de 18 a 24 años.

En este libro empezamos hablando de los cuentos de hadas como fórmula original y efectiva para transmitir historias; pero a la vez contaban sobre emociones y hacían vibrar a los adultos en una época en la que no existían ni la televisión ni los otros medios audiovisuales. Desde esa época hasta ahora el fondo no ha cambiado mucho, sí lo han hecho los vehículos por donde van esas historias, que al agregar imágenes y sonidos logran captar la atención y retenerla más tiempo. Hoy soportamos con agrado películas de hasta tres horas de duración, mientras que hasta hace pocos años en los teatros hacían pausa en la mitad de la película.

La magia de las historias sigue estando dada por la forma en la que se construyen, la estructura de la narración misma, los personajes involucrados en ella y los golpes de impacto que se tienen que dar en medio para retener la atención y lograr llegar al final. Ninguna historia será exitosa si desconoce estos elementos y aunque a veces no sean fáciles de identificar para quien la desarrolla, siempre están ahí.

Las historias, teniendo en cuenta estos asuntos, admiten variaciones; que van a estar determinadas por la conexión que pueda lograrse con cada uno de los segmentos a los que queremos llegarle. Es decir, si identificamos un sector de población con vivencias similares a las que generaron la historia de nuestro candidato, seguramente vamos a tener actitudes de simpatía y ese nicho va a ser activo de entrada.

Habrá que tener en cuenta los niveles de complejidad que se van adquiriendo en el proceso de construir versiones

de la misma historia, respetando lenguaje, elementos culturales, de edad o generación y demás. Dijimos anteriormente que una misma historia se usa para todos los públicos, dependiendo del contexto: el relato de un joven que se educa con dificultad y sale adelante puede impactar a los ciudadanos con sus mismas características sociodemográficas, pero también puede hacerlo con gente más pudiente que financia estudios de personas con problemas económicos. Una historia con nombre y final feliz motivará a financiar nuevos estudiantes y a que se repita el ciclo una y otra vez. Esos ciudadanos se habrán sentido parte del éxito del candidato y los tendremos de nuestro lado.

\* \* \*

Horacio Quiroga, un famoso cuentista uruguayo que llegó a ser comparado con Edgar Allan Poe por su genialidad y versatilidad, dejó como herencia un decálogo para quienes quieren dedicarse al oficio de contar historias. Como todo puede ser aplicable a la política me permito tomar su decálogo y complementarlo con una explicación de cómo cada uno se puede usar para el storytelling que nos ocupa en este libro:

#### 1. Cree en un maestro:

Sin duda para contar historias hay que saberlas escuchar primero y en la política sí que aplica esta recomendación. El maestro en este caso no es un escritor destacado (como lo sugería Quiroga), es alguien con la capacidad más natural posible de narrar lo que emocionalmente lo llena o necesita. Las historias más efectivas para construir una campaña electoral están al alcance de la



mano y las cuentan los ciudadanos que muchas veces ignoramos porque preferimos que nuestro candidato sea el que hable.

2. Cree que su arte es una cima inaccesible:

Se refería Quiroga a que al ver con respeto lo que hace el maestro se valorará mucho más. En una campaña nos podremos tardar para darnos cuenta que la columna vertebral que la soporta es una historia de vida y no unas frases bonitas salidas de la oficina de los publicistas.

3. Resiste cuanto puedas a la imitación, pero imita si el influjo es demasiado fuerte:

No se trata de copiar historias ajenas, pero sí de meternos en la piel de quienes nos escuchan, en conocer sus modismos, sus formas de expresión y de hablar en el lenguaje que se nos entienda. A diferencia de hace 40 años cuando los grandes oradores políticos eran los que hablaban con términos rebuscados y difíciles de entender, hoy el orador más cercano es el que sabe llegarle sin necesidad de traducciones a sus votantes.

4. Ten fe ciega no en tu capacidad para el triunfo, sino en el ardor con que lo desees:

No habrá posibilidad de ganarse a la gente primero y sus votos después si no se cree con absoluto convencimiento en la historia que se cuenta como eje de campaña. Lo que puede parecer muy simple porque se ha vivido en carne propia, es sin duda una lección de superación para el resto.

5. No empieces a escribir sin saber desde la primera palabra a dónde vas:

Como lo que queremos es mantener a la ciudadanía

pegada a nuestra campaña como si fuera una telenovela exitosa, debemos tener claridad de cada siguiente etapa de la historia, eso no impide que se pueda ir cambiando sobre la marcha. Es decir: la historia debe estar construida en su totalidad, pero se debe tener la libertad de ajustar dependiendo de coyunturas. Fernando Gaitán, el muy reconocido autor de telenovelas como Betty la fea o Café, contaba a la revista Bocas una anécdota sobre Cecilia de Vallejo, la matrona de los industriales cafeteros:

*“En la sinopsis decía que moría de indignación porque todos sus nietos estaban en la cárcel acusados de hacer exportaciones ficticias. Yo le advertí a la actriz: “Sumercé, cuando llegue a este punto, se va a morir. No se vaya a extrañar”. Y cuando llegó el día empezaron los actores a pasar a decirme: “¿Vas a matar a Cecilia?”. Dorita Cadavid llegó atacada llorando a despedirse como si se fuera morir en realidad. Y comenzó a llamarme mucha gente distinguidísima del país a reclamarme que cómo era que iba a matar a Cecilia de Vallejo. Y la que le salvó la vida, finalmente, fue Gloria Valencia de Castaño. Llegó al canal con Álvaro Castaño y me dijo: “Estoy absolutamente indignada de que vas a matar a Cecilia y vas a dejar vivos a todos esos rufianes que tienes en las cárceles. ¿Por qué vas a matarla?”. “Porque es una lección moral para el país: los buenos no pueden soportar tanta corrupción y se mueren”, contesté. Y dijo: “Entonces matas a Cecilia y dejas triunfar a todos esos rufianes. Es al contrario. Fernando Gaitán, no vuelvo a dirigirle a la palabra en mi vida. Qué decepción de historia”. Tenía toda la razón... Llamé al estudio que parecía una funeraria con los actores llorando y dije: “¡Recojan*

*cosas, cambien libretos, Cecilia de Vallejo se salva!”.  
La conmoción fue espectacular”.*

6. Si quieres expresar con exactitud esta circunstancia: *“Desde el río soplaban el viento frío”*, no hay en lengua humana más palabras que las apuntadas para expresarla: El maestro Quiroga habla de la sencillez en las palabras, un poco a lo que se hacía referencia en el punto 3 de este decálogo. Una campaña se desarrolla en un tiempo muy corto y más que adornar las frases, hay que hacerlas entendibles a todos; alguna vez en medio de la redacción de una pieza para una campaña en la que trabajaba, el candidato sugirió una que redundaba, pero anticipándose a las críticas de quienes estábamos con él dijo: *“Lo importante es que se entienda y no que se lea bonito”*.

7. No adjetivos sin necesidad:

El impacto que podríamos generar en la campaña no va a estar dado por los adjetivos o calificativos que nosotros mismos le demos a nuestros slogans. Decir algo más allá de lo evidente le quita fuerza y lo sobrecarga de fanfarronería que la gente no va a recibir muy bien y se puede generar el efecto contrario.

8. Toma a tus personajes de la mano y llévalos firmemente hasta el final, sin ver otra cosa que el camino que les trazaste:

En nuestro caso, que trabajamos con historias que pretenden conseguir un impacto político, los personajes son reales, no hay lugar a imaginación o a interpretaciones. Gaitán habla así de sus protagonistas tan creíbles de las telenovelas:

*“Los personajes en televisión, para que funcionen, tienen que haber sido vistos en la calle e identificarse con ellos y con su drama. Yo saco muchas cosas de la vida real, por eso no me aísla y salgo mucho por la noche”.*

9. No escribas bajo el imperio de la emoción. Déjala morir, y evócala luego:

Si bien esta recomendación podría parecer contradictoria con lo que se ha planteado en este libro y en los anteriores, en el sentido de que la emoción es la que logra mantener la llama viva y hace que las historias perduren; lo que dice Quiroga tiene mucho de lógica para darle mesura al uso de la emoción. No recomienda que se deseche sino que se deje enfriar y luego se vuelva a ella, algo como lo que sugería Javier Pérez, mi compañero de estudios boliviano en la Universidad de Salamanca, que escribía sus *‘papers’* y los dejaba reposar unos días antes de volver a leerlos y presentarlos.

10. No pienses en tus amigos al escribir, ni en la impresión que hará tu historia:

Los relatos no se pueden escribir ni contar pensando en las críticas, mucho menos cuando estamos en medio del fango que a veces se genera en las campañas electorales, en este medio siempre habrá críticas o personas que dirán que habrían actuado de otra forma. La espontaneidad de la historias mantendrá su efectividad a la hora de seducir nuevos votantes, la ciudadanía es muy perspicaz cuando se trata de evaluar asuntos políticos e identificarán muy fácilmente cuándo se trata de querer quedar bien.

Una de las técnicas más acertadas para escribir historias está basada en la colaboración (King, 2007), si bien en las campañas hablaremos de historias de vida personales,

eso no implica que otras personas no puedan sumarse para hacerla más fácil de entender. La metodología consiste en escuchar de viva voz el relato que nuestro candidato tiene sobre una parte de su vida que quiera compartir y que cree enganchará con la gente que lo siga.

Una vez transmita su vivencia, el grupo que lo acompaña plantea a modo de preguntas vacíos que pueda haber encontrado, con el fin de que en otra sesión el contador de la historia pueda responderlas, con la condición de que no lo haga con Sí o No.

Una vez ocurre esto, se actualiza la historia -sin cambiar la esencia- con las aclaraciones que hizo el mismo protagonista y se deja reposar para una tercera sesión en la que ya participarán expertos en comunicaciones y publicidad, que tendrán la tarea de verificar si el lenguaje usado, las formas y demás podrían llegar al público objetivo.

Igualmente se encargarán de diseñar salidas de la historia en diferentes formatos: visual, sólo audio, escrito; con el fin de empezar a permear con ese mensaje toda la campaña.

Luego viene el proceso de sacar la historia a la calle y eso se logra trabajando sobre habilidades personales para ser buen orador:

- Mirar a lo ojos:

Se ha dicho siempre que los ojos son el espejo del alma y esa frase tiene mucho de razón, hay más confianza cuando alguien que cuenta algo, mira a los ojos a sus

seguidores. Sería imposible mirar a los ojos a todos los presentes en un auditorio, pero sí se puede lograr con espectadores presentes en diferentes lugares, en ese momento se genera un proceso de empatía en el que el resto de gente siente que el candidato los mira a ellos también. Personaliza la relación.

· Errar en la oratoria no implica tener que disculparse:  
La narración que envuelve una parte de la vida de alguien que la está contando con emoción a un auditorio, es el acto más humano que nos podamos imaginar, por eso será muy normal que esa persona en medio de los nervios se enrede al contar y al estar acostumbrados a las disculpas, ese será el siguiente paso: pedir las. No hay nada premeditado en la historia, es natural y esa transparencia hace que podamos equivocarnos, pedir disculpas sería como aceptar que se tiene un libreto preparado y que se ha salido de él.

La transformación acelerada a la que nos vemos abocados en las formas de comunicar, en las que tienen una preponderancia los nuevos medios, han hecho que seamos más conscientes de que las historias que contamos tienen doble vía (Villalustre y Del Moral, 2013). Es decir, ya no hay un emisor y unos receptores de narraciones sino dos partes que se nutren de una pieza inicial, que puede ir creciendo con aportes de quienes escuchan o puede servir de punto de partida para nuevas historias.

Nuestro trabajo en una campaña electoral no terminará sólo cuando hayamos ayudado a darle forma a la historia de vida original de nuestro candidato, perdurará en el tiempo en la medida que esa historia tenga la capacidad

de introducir nuevos relatos y aprovecharlos para nuestro objetivo final: identificarnos con los ciudadanos que tienen historias similares.

¿Cómo lograr que las personas que ven al candidato y se sientan identificadas, den el siguiente paso?

Lo primero sería identificar cuáles son los pasos posibles luego de ese momento:

1. Involucrarse en la campaña, buscando que otros se involucren.
2. Expresar su complacencia con el candidato, pero no ir más allá.
3. Sólo tener claro el voto por el candidato.

El primero de los casos es el ideal, y para ser sinceros es el que ocurre con menos frecuencia. Aquí podríamos clasificar a las personas que se quedan luego de un mitin y buscan al candidato o a su equipo para expresar su alegría y su motivación de trabajar en la campaña. Esas personas seguramente habrán hecho un link mental con la historia que acaban de escuchar y se mantendrán activas si sienten que ellos u otros pueden alcanzar lo que el candidato alcanzó.

Lo psicólogos llaman a este sentimiento: conducta motivacional aspiracional. Y aunque suena utilitarista, no lo es; hace parte del comportamiento natural del ser humano en el que si algo nos representa un beneficio nos movemos a la acción, de lo contrario, por más que nos guste sólo aplaudimos.

Son personas muy valiosas para el proceso por lo que

será muy importante hacer seguimiento de alto nivel, esto es, llamadas del candidato o de los directivos y asignar tareas para replicar la historia. Se convierten en campañas en miniatura que tendrán vida propia.

Al segundo grupo lo toca la historia del candidato, pero no tiene una vivencia personal o de alguien cercano que lo lleve a la acción, seguramente no se quedará después del mitin buscando hablar con alguien, y de él sólo sabremos con los ejercicios de contacto posteriores<sup>7</sup> ; en los que con los datos recolectados nos pondremos en contacto con ellos y estableceremos que hay conexión. Más allá de su simpatía y de contar con su voto, será muy difícil que hagan parte de otra área de la campaña, por eso es necesario que se les haga seguimiento vía telefónica o virtual para recordar la fecha de votación.

El tercero hará un gesto decidido en medio de ese primer contacto, pero no podremos contar con él para esparcir la historia del candidato. Así como el grupo anterior, para este será necesario establecer un mecanismo de recordación y garantizar su voto.

Para recapitular y cerrar este apartado quisiera destacar a Irene Klein, profesora de expresión y comunicación en varias facultades de periodismo, quien destaca algunos elementos necesarios a la hora de construir historias que atraigan. Aquí las interpreto para las campañas electorales:

### 1. El tiempo:

Hay muchas maneras de manejarlo, pero generalmente nos referimos al pasado cuando estamos ante una

<sup>7</sup>De estos ejercicios se habla con detalle en el libro *Comunicación y Marketing Político*, del mismo autor de este texto.



historia de vida que se usa en campañas, la razón es que necesitamos mostrar contrastes; bien sea de superación o de permanencia. En el primero de los casos el candidato contará cómo por su esfuerzo o apoyo de otros, logra sobresalir, siendo ese mismo sentimiento el que esperamos transmitir.

De otro lado, al hablar de permanencia queremos demostrar lo poco que se ha hecho y lo importante de las transformaciones en cabeza de quien demuestra que las cosas son inamovibles.

## 2. El hilo:

No podremos contar una historia sin conectores ni un esquema que la haga creíble. El hilo conductor tiene esa difícil tarea, porque siempre que el relato se descarrile y vaya hacia otros lugares, tendremos a dónde llegar nuevamente.

## 3. Temporalidad:

Es diferente al tiempo. En esta, se pueden presentar momentos diferentes en la línea que vamos siguiendo, podemos llevar al espectador a imaginar un futuro en el que el problema de la educación -el que tenía nuestro candidato en el pasado- se haya resuelto y luego volver al presente donde quienes escuchan pueden conocer niños con las mismas dificultades.

## 4. Múltiples momentos:

En este mismo capítulo hablábamos de la necesidad de contar historias en las que la gente pueda reflejarse y que sus historias sirvan como inspiración para otras personas, no sólo la del candidato que de por sí puede verse lejana.

En este recurso el orador contará su historia, pero hará evocaciones de algunos amigos suyos o de otra gente que tienen relatos similares y se mostrará que -en este sentido- no hay tal distancia entre políticos y ciudadanos, como a veces se pretende mostrar.

En todo proceso de construcción hay que tener claridad de la relación del narrador con el personaje de la historia. Muchas veces el narrador puede tener más o menos comprensión sobre el entorno que el personaje y esto limita el campo con el que se mira la historia (Todorov y Ducrot, 1974). Sin embargo en una historia de vida usada para una campaña electoral, el narrador puede terminar siendo el mismo personaje, situación que le da cercanía a lo que se cuenta.

A veces es prudente que quien narra sea una persona diferente para darle solidez y credibilidad, como lo hacían las piezas del senador John McCain, en las que héroes de guerra contaban sobre los cinco años que estuvo como prisionero en la guerra de Vietnam y cómo se rehúso a salir cuando le dieron la oportunidad alegando que sólo lo haría con sus compañeros, como efectivamente pasó.



## Capítulo 8.

# Historias virales, ¿por qué algunas historias permanecen y otras no?

*Que un relato sea conocido por muchas personas en poco tiempo parece ser asunto de magia, algunas historias tienen buen potencial pero terminan olvidadas prontamente mientras otras se convierten en relatos universales, que saltan a la fama al parecer sin explicación.*

Sin embargo, siempre hay explicación, y en este capítulo se pondrán al alcance de consultores y candidatos las razones por las cuales algunas historias se quedan en el cuarto de San Alejo y otras impulsan carreras políticas hasta llevarlas a la cima.

Primero habría que definir claramente la noción de viralidad, que si bien parece un término moderno que asociamos a las redes, lleva entre nosotros desde que aprendimos a comunicarnos los unos con los otros. En un principio esa condición permitía prolongar los meros instintos de supervivencia y desarrollar patrones de conducta que le permitían a nuestros antepasados conocer qué tipo de comida podían ingerir, qué metodología de caza usar y qué hacer frente a una enfermedad, por ejemplo.

La viralidad de hoy está asociada entonces a la oralidad de ayer y podríamos agregar que la de ahora tiene obvias ventajas, no sólo por los medios para expandirse (que ya de por sí son demasiado fehacientes), sino por lo que sociológicamente hemos aprendido de nuestros lenguajes: hoy no nos comunicamos sólo para lo básico, hoy asistimos a una transferencia cultural de monumentales proporciones que nos da la oportunidad de ser selectivos en el mensaje y en el público.

Hacia finales de la década de 1990 se empezó a hablar en mercadeo del término '*viral*', algunos dicen que quienes empezaron a plantear la necesidad de usar técnicas de penetración y diseminación similares a los virus biológicos fueron los expertos de Hotmail, quienes por esa fecha pusieron un link publicitario inserto en cada correo que se mandaba desde su plataforma; pero que era una acción desconocida por el remitente de los mensajes (Dafonte, 2015).

Lo anterior si bien puede dar pistas del origen del término, no posicionaría del todo lo que se quiere decir con una información viral, en tanto que se asume que debe haber una intención de parte del emisor para transmitir el mensaje. Un mensaje que se convierte en viral tiene la fuerza suficiente para procurar que un número masivo de personas se interesen por él en primer lugar, y lo reenvíen posteriormente.

Para que se cumpla con la definición que socialmente hemos aceptado de viralidad, se plantean cuatro requisitos (Welker, 2012), que si los analizamos dentro de cualquier mensaje que propagamos de manera

masiva caben perfectamente. Vamos a explicarlos dentro del contexto político de campañas electorales del que venimos hablando:

### 1. Gratis:

Nadie va a pagar por un mensaje para posteriormente hacerlo viral. La lógica dice que si alguien diera dinero a cambio de un mensaje, lo consideraría tan valioso que difícilmente lo compartiría, porque éste le aportaría elementos diferenciadores, por ejemplo educación que le daría acceso a títulos universitarios. Al contrario, un mensaje que se pueda -y se busque- compartir, tiene otro tipo de carga implícita: por ejemplo la emoción. ¿A quién no le gusta sacarle sonrisas o lágrimas de evocación a alguien más?

### 2. Utilidad:

Podríamos decir que este punto tiene mucha relación con el anterior, porque entenderíamos en una campaña que algo es útil cuando nos proporciona la resolución de alguno de nuestros problemas, como una propuesta de seguridad del candidato o una idea que puede llevar a que nuestros hijos tengan más facilidad para acceder a la educación superior.

### 3. Transmisión fácil:

La confusión que hay acerca de creer que la viralidad es algo sólo de esta época, puede estar dada por la facilidad de comunicar que tenemos a través de los teléfonos inteligentes, que con tocar la pantalla nuestro mensaje puede ser reenviado a cientos de nuestros amigos. Esa facilidad nos hace querer participar en el proceso de contarle a cercanos algo que puede ser útil o simplemente simpático.

#### 4. Que pueda interesar:

La condición básica a la hora de reenviar un mensaje es que tenemos la certeza de que a quienes lo estamos mandando les va a servir, nos convertimos en emisores selectivos. Hay algunos mensajes que por su condición pueden ser de interés general, como las propuestas que podría llegar a compartir en algún momento un candidato, ¿a quién no le interesa que le digan cómo van a parar los atracos a mano armada en su ciudad?

Entonces, teniendo en cuenta estos elementos sólo bastaría identificar por qué nos podría interesar ser emisores de un mensaje que muchas veces no es nuestro. Es decir, si ya hemos visto en este libro y en Pistas para entender el cerebro político (Pérez, 2011), que siempre hay un interés particular que debe estar presente para que las personas actuemos, ¿cuál sería esa ganancia si nos convertimos en parte de un proceso ajeno?

Sí la hay y es muy clara: lo que nos mueve a actuar reenviando mensajes que no son propios es ganar prestigio dentro de nuestro círculo social como poseedores de información que el resto no tiene. Se ha dicho por años que la información es poder y en este tipo de comportamientos se comprueba de manera palpable.

Se han realizado estudios de grupos sociales en los cuales se analiza el rol que cumple cada participante en procesos como recomendación de compra de productos, afiliaciones a clubes, recomendaciones de películas, libros u obras de teatro y se llega a conclusiones sorprendentes. No sólo por el hecho de querer figurar nos convertimos en influenciadores en potencia, lo hacemos para darle

forma a nuestro papel en el grupo, para caber más en uno que en otro y para reforzar nuestro acceso a información privilegiada (López de Ayala, 2004).

Viene otro componente igual de interesante para mirar en este contexto: el boca a boca. Le damos más peso a información que nos llega a través de fuentes en las que creemos ciegamente, eso es debido a que a través de esa confianza evitamos tener que confirmar con fuentes alternativas. Es decir, si en una familia hay un primo politólogo y en época de elecciones explica sus razones para votar por el candidato de un partido cualquiera, lo lógico es que los demás primos acepten sus razones y se ahorren la búsqueda de candidatos. De ahí el poder de lo que se ha conocido como el Word of Mouth, que tiene en embargo un planteamiento central, que en un tema abierto y de conocimiento público obligaría necesariamente a revisar con pinzas las recomendaciones.

Investigadores de este tipo de comunicación sostienen que cuando alguien emite dentro de su grupo social alguna recomendación existe un interés -como ya se explicó- de sobresalir, pero más allá de eso, hay una aspiración a ser reconocido como parte de lo que se promueve (Ho y Dempsey, 2010). Esto es, nadie se convierte en emisor de un mensaje (publicitario o político) si no se identifica y -más importante- quiere que lo identifiquen con él.

Paul Eckman es un renombrado sicólogo y profesor emérito de la Universidad de Columbia, autor de una serie de textos sobre comportamiento humano, sobre todo en lo relacionado con emociones. Fue el inspirador de la afamada serie 'Lie to me', que se transmitió entre 2009



y 2011 en la que un grupo de expertos comandados por Cal Lightman (personaje basado en Eckman) ayudaban a las autoridades a descubrir engaños a partir de micro expresiones faciales que llevaban a revelar si se estaba mintiendo o no.

Eckman describió una serie de siete emociones básicas que combinadas podrían cubrir todo el espectro en el que nos movemos de manera positiva o negativa:

- Tristeza.
- Asco.
- Miedo.
- Alegría.
- Sorpresa.
- Ira.
- Desprecio.

Cada una tiene unas características que las hacen reconocibles en nuestro rostro y nos producen sentimientos que en la gran mayoría de los casos nos llevan a la acción. Sin embargo hay dos de esas emociones básicas que son necesarias para que un mensaje llame nuestra atención y tengamos, posteriormente, deseos de retransmitirlo: alegría y sorpresa.

No quiere decir que los mensajes de campaña que construyamos basados en otras emociones no serán compartidos, sólo se plantean estas dos como las que le aportan mayores posibilidad de llegar al corazón del elector y que éste busque dentro de su grupo de amigos, quiénes más podrían sumarse.

¿Cómo funcionan la alegría y la sorpresa en un mensaje que se vuelve viral?

La primera de las emociones citada en la pregunta se encarga de atrapar al espectador y la segunda logra que se mantenga hasta el final (Teixeira, 2012). Es así de simple. Lo complicado viene cuando se quiere aplicar esta receta, porque lo que define la voluntad de que los observadores reenvíen el mensaje, es la dosis correcta de alegría y tristeza.

Y aquí viene lo importante de volver a lo elemental: ¡Paul Eckman de nuevo!

Hace unos renglones recordaba cómo las siete emociones básicas pueden combinarse para lograr explicar toda la gama posible de comportamientos tan complejos que tenemos los seres humanos. Y la combinación termina siendo infinita porque tal como lo dice Thales Teixeira, profesor de mercadeo de la Universidad de Harvard, si se sobrepasa la dosis, la sorpresa se convierte en shock y ese hecho haría que el espectador más enganchado deje de ver el mensaje y por supuesto ni consideraría siquiera retransmitirlo.

En un juicioso estudio de un grupo de académicos brasileros se determinaron cuáles son las condiciones necesarias para que una publicación en redes sociales (se concentraron en Facebook) rompa la barrera y se convierta en publicación viralizada (Vivan y Paraginski, 2017). Los investigadores llegaron a cinco elementos determinantes, que como he hecho con casos anteriores en este libro, voy a analizar desde el punto de vista de una campaña:

### 1. Formato:

Generalmente las informaciones que tienen más relevancias para la gente, están presentadas en listas o en selección de hechos. Por ejemplo: Los 15 gatos más grandes del mundo, Las 4 cosas que usted no sabe del candidato Ortiz. Ese formato crea la necesidad de buscar la sorpresa y se corresponde con el manejo de emociones del que se había hablado en párrafos precedentes.

### 2. Contenido:

Es importante a la luz de lo complejo que puede sonar para muchos la política, propiciar en las publicaciones, un vínculo entre ella y asuntos del día a día. Los grandes observadores de medios coinciden en decir que difícilmente hoy éstos tienen la capacidad de influir en la decisión de a quién elegir. Sin embargo, también coinciden en lo que ellos mismos han llamado la teoría de la *'Agenda setting'*, que no es nada diferente a lograr que la gente hable de los temas que los medios quieren.

Por ejemplo, si en la radio matutina se habla de corrupción y ese mismo tema es abordado por la televisión al medio día y además en el transcurso del día los portales de noticias adoptan el mismo tema, muy seguramente la ciudadanía va a prestar más atención a los candidatos con propuestas encaminadas en combatir ese flagelo.

En este sentido, las publicaciones que se sintonicen con la agenda del día que tiene la ciudadanía (algunas veces creada por los medios y otras, de manera espontánea), tendrán más opciones de ser virales.

### 3. Lenguaje:

Mientras más llano sea el léxico usado, mientras más cercano a la manera de hablar que se tiene entre amigos en redes, será más compartido. Si en algún momento de la lectura del post el lector tiene que desviarse a buscar el significado de una palabra, corremos el riesgo de que no regrese más a nuestro mensaje, aunque ya lo hubiéramos logrado enganchar.

### 4. Imagen:

En un mundo tremendamente visual como el nuestro, no hay explicación para que un post de la campaña que asesoramos, no tenga una imagen vendedora. Todo va a entrar primero por los ojos y luego acapara el resto de los sentidos, por eso, incluso más que el texto, las imágenes son las que van a atraer al espectador desprevenido que está navegando por redes sociales, buscando pasar el tiempo, pero expuesto a que lo seduzca nuestro candidato.

Por supuesto que las imágenes deben ser lo más cuidadas posible, pero no necesariamente lo que más impacta es lo más perfecto, el concepto de asertividad en la luz, el brillo y demás elementos pueden tener menor huella que un momento captado justo cuando debía de ser captado.

Bill Clinton, un adelantado a la comunicación política, no negociaba con su equipo de prensa cuáles fotos usar en las noticias oficiales. Les decía que ellos podían elegir el texto que se mandaría a los medios, pero las fotografías las decidía él mismo.

## 5. Interacción:

Este es quizá el más importante de los cinco elementos que hemos analizado, porque de él depende que la publicación sea viral o no. Por eso se han desarrollado estrategias que invitan a los internautas a calificar, a dejar un comentario o a compartir la información que los acaba de enganchar. Y aunque suene simple, la manera más efectiva de cerrar el proceso y llegar a compartirlo es pedirlo: habrán visto en muchas publicaciones que al final piden: Favor RT, Favor compartir.

Por supuesto todo es una carrera articulada y si no es atractiva en su presentación, ni en su imagen, ni en su contenido difícilmente será compartido, pero al final lo que lleva a la acción es el acto de solicitar que se haga.

\* \* \*

## Control del tiempo

En una campaña electoral lo que menos se tiene es tiempo, no alcanzan las 24 horas del día para llegarle a cada posible votante como se quisiera, mucho menos ahora que estamos trabajando de manera tan decidida en microcampañas que le llegan a segmentos específicos de la población.

Dentro de este panorama sombrío que a veces se nos presenta, las historias que se convierten en virales nos abren una posibilidad: multiplicar el tiempo.

La publicidad comercial a la que estamos acostumbrados se hace en tiempo lineal de los medios masivos; es decir, se transmite en horario definido, con duración definida y

con número de entregas definidas. Eso es incluso lo que cobra un medio en la factura: cuántas veces se emitió un spot de 20 segundos en el canal 8 de televisión.

Lo que nos permite la viralidad es retomar esos mismos conceptos, pero ahora bajo nuestro control. Bueno... en parte. Controlamos la efectividad del mensaje, la producción audiovisual de las historias, la duración y los vehículos por los que se transmiten (al menos por primera vez). Lo demás, que incluye número de veces que se vea, ya no depende de nosotros sino del grado de viralidad que alcance la publicación, pero si hicimos las cosas bien, seguramente las 'visualizaciones' y los 'compartidos' llegarán por cientos de miles.

Para conseguir esto la campaña debe lograr no sólo que la gente se enganche con el video o la pieza de propaganda, lo más importante (¡y difícil!) es dar un paso más allá y eso se logra si desde que empieza la reproducción queda claro a quién pertenece el video o de quién habla (Aguado y García, 2009). No basta con que la gente se *'infecte'* del virus, la meta es buscar que de manera consciente lo propague, y eso nos lleva de nuevo al inicio: mensajes contruidos para targets determinados.

Sin embargo ya no hablamos nada más de *'Me gusta'* sino de *'Compartir'*. La campaña se multiplica por el número de personas que tocan ese botón y permiten que sus contactos vean la historia de nuestro candidato. Por supuesto que esto nos obliga a ser más recursivos en la manera de entregar los relatos y en profundizar nuestra búsqueda de relatos personales tanto de la campaña como del candidato y su familia.

A veces nos metemos en el cuento de la repetición porque se nos ha dicho que si un mensaje se muestra muchas veces algo quedará e inconscientemente las personas expuestas a ese mensaje tomarán acción por lo que se pide: por ejemplo si se muestra mucho una publicidad de bebidas gaseosas la gente terminará yendo a comprar una. En el caso de las historias que buscan llevar a la acción no hay nada más alejado que esa creencia; si bien el efecto de repetir genera conocimiento, no sólo con decir las cosas una vez tras otras, llevaremos a la gente a votar.

Los seres humanos somos más racionales que esa idea, que más parece de autómatas. Aunque la emocionalidad es la que controla la mayoría de nuestros actos, necesitamos una dosis de argumentos para meternos en el cuento y multiplicar los mensajes, que al final es lo que buscamos de nuestros seguidores. Las historias deben presentarse varias veces, pero siempre deben tener una variación, que entre el tiempo de publicación de los mensajes le hayamos dado la oportunidad a los receptores de racionalizar e interiorizar.

Cuando estamos expuestos a un mensaje que nos puede resultar atractivo, nuestra primera reacción será la de escuchar y tratar de entender lo que allí se dice. Sin embargo no nos quedamos con todo lo que nos dicen, siempre existe la dualidad de ver el otro lado de la historia, ¿de esto tan buen si darán tanto?, ¿en qué parte está el engaño? Es decir, nos gustó la historia, pero nos da temor -y mucho más cuando se trata de política- que haya algo escondido.

Entonces viene la segunda parte que llega cuando nos baja la emoción de las luces y la música del mitin o de la bonita producción audiovisual, y nos quedamos pensando en el contenido de lo que acabamos de escuchar: nos da temor que lo negativo o el lado oscuro que creemos tienen todas las historias, le gane al lado positivo.

Frente a esta reacción que muestra nuestra condición humana, los expertos en comportamiento han trabajado para entender cuál sería entonces el proceso ideal, que mantenga el mensaje positivo e involucre al receptor de ese mensaje. A finales de la década de 1970, un grupo de investigadores de varias universidades, entre ellas Missouri y Notre Dame, condujeron varios experimentos que concluyen dándole importancia a la repetición, pero -y aquí viene lo interesante- permitiendo tiempo entre mensaje y mensaje y además, darle una nueva ración de argumentos en el siguiente mensaje que se encargue de disipar los temores del primero (Cacciopo y Petty, 1979).

En una campaña electoral moderna se mantiene la misma teoría descrita en 1979, aunque hayan pasado muchos años: para que el público del mensaje se involucre (esto es, lo transmita y lo multiplique), nosotros como emisores debemos pensar en el peor escenario y plantear desde el principio ¿cuáles son esos huecos negros en los que podría quedarse la credibilidad de nuestro relato?

Porque a partir de responder esa pregunta que puede parecer simple, es de donde vamos a construir el siguiente mensaje y así el siguiente y el siguiente. Lograremos entonces el efecto de repetición, pero también habremos dejado tranquilos a los ciudadanos y les despejaremos



el camino para que se conviertan en propagadores de nuestra historia.

¡La viralidad estará en camino!

\* \* \*

En un estudio conducido por varios investigadores de mercadeo comercial se llegó a la conclusión de que si bien es cierto que la calidad del mensaje con el que se recomienda algo incide directamente en la decisión de compra, la acción de recomendar lo comprado, no alcanza altos niveles; es decir: puedo llegar a comprar algo que me recomienden, pero no hay tanta seguridad en que yo mismo recomiende a alguien más comprarlo (Leskovec y otros, 2008).

Incluso se habla de niveles de 34% de recomendación después de haber hecho la compra. En nuestro caso, que trabajamos como consultores de marketing político, no vendemos productos sino personas o partidos y si bien éstos no ofrecen una recompensa de gusto propio luego de la compra como sí la ofrece un helado o una camisa, podemos llegar a extrapolar los resultados de la investigación citada, teniendo en cuenta que se trabaja con el mismo sustrato, seres humanos.

El estudio también concluye, con cifras que parten de grupos de control, que la influencia que ejercemos sobre otras personas cuando recomendamos algo, se pierde en la medida que nos convertimos en instigadores. El nivel de compra es sorprendentemente mayor si el número de recomendaciones es bajo: el estudio hizo la prueba

con 5 recomendaciones<sup>8</sup> y obtuvo acción final de compra de 12 veces, pero cuando el nivel de recomendaciones aumentó a 40, el nivel de compra disminuyó a 6 veces.

Si queremos lograr que efectivamente nuestras sugerencias tengan peso, tendremos que dosificar el nivel de militancia en la campaña de los propagadores; y más allá, si lo que queremos es que los nuevos votantes se conviertan a su vez en legitimadores, hay que vincularlos a ellos primero y empezar un proceso desde cero.

Ya vimos que sólo un tercio después de comprar a partir de una recomendación, sugiere a otros hacerlo. Ese, aunque no sería desdeñable, es un nivel muy bajo en términos de población votante que además de dejarse seducir por la historia de nuestro candidato, también replica nuestros mensajes logrando que más personas de su círculo los vean; es decir, vuelven viral la campaña.

Cuando en uno de los capítulos anteriores decía que en todo acto las personas esperamos una recompensa, no me refería a cosas materiales. En política esperamos que el candidato que votemos mejore nuestra calidad de vida con cosas que nos toquen de primera mano: educación, salud, obra pública y demás.

Lo mismo pasa antes del proceso electoral, en el que apenas estamos construyendo las redes de contacto con la ciudadanía y queremos vincular al mayor número posible de personas a la campaña, siguiendo la tendencia de hoy, en la que en la medida que un candidato sea carismático y llegue a la gente de manera cercana, esta gente va a

---

<sup>8</sup> Para efectos de este experimento social, se usaron recomendaciones de libros (se recomendaban varios libros cada vez).

tener un compromiso personal y lo acompañará con su voto. Sin embargo muchas veces desde el contacto hasta el día de la elección (cuando ocurre la acción de respaldo con el voto) pasa mucho tiempo y la atención o el interés de dispersan, de ahí la necesidad de vincular a la gente en la campaña para mantener su fidelidad.

Después de un contacto la gente impactada de manera positiva va a quedar con deseos de recibir más información o de tener un segundo contacto. Aquí es cuando debe existir un plan de campaña para lograr seducir y empezar un nuevo plan en el que ese ciudadano enganchado se convierta en referidor (haga viral la campaña).

En el estudio que venimos mencionando en las líneas pasadas, hay un dato que nos apura a actuar de manera rápida: cuando se recomienda un producto, hay un 35% de posibilidades de que la compra de ese producto se haga en el próximo día, mientras que los porcentajes empiezan a disminuir paulatinamente al pasar de las jornadas: a los 7 días de la recomendación la probabilidad de compra habrá bajado al 8%.

Lo anterior en términos de campañas electorales se explica porque al no ser la política un tema de interés prioritario de la gran mayoría de la población<sup>9</sup>, se olvida rápidamente cualquier contacto y para conseguir que esa persona que una vez se interesó lo haga de nuevo y además viralice nuestra historia, habría que volver a empezar.

---

<sup>9</sup>Según LAPOP (Latin American Public Opinion Project) de la Universidad de Vanderbilt, al 65% de los colombianos no les interesa para nada la política.

El doctor Ralph Wilson es un reconocido consultor de comercio electrónico al que cuando le preguntan cuáles son sus recomendaciones para hacer un negocio viral, siempre responde con 6 consejos para construir una efectiva estrategia:

1. Dar productos o servicios.
2. Proveer opciones para transferir a los otros.
3. Escala de pequeño a grande.
4. Explota motivaciones y comportamientos comunes.
5. Utiliza redes de comunicación existentes.
6. Toma ventaja de los recursos de los demás.

Para que una historia sea viral en una campaña electoral, yo me quedaría con sólo dos de esas recomendaciones: la 4 y la 5.

La número 4 recuerda lo planteado en este y en mis anteriores libros, el marketing político tiene éxito en la medida que se construya de manera segmentada, ya no hay estrategias de marketing que lleguen a toda la ciudad o a todo el país, mientras más focalizadas estén van a tener más réditos.

Con mis compañeros de trabajo en el Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP, hemos participado en numerosas campañas para ayudar a elegir candidatos o para ayudar a que los gobernantes tengan una buena sintonía con sus ciudadanos; y la base de todo nuestro trabajo ha sido conocer de primera mano lo que piensa cada una de las personas de las ciudades en las que nos involucramos.

En el año 2017, junto a la Fundación Konrad Adenauer de Alemania, el CAEP realizó una investigación cuantitativa y cualitativa para conocer la relación de una región de Colombia con la política, ¿qué tanto les interesaba y por qué?, ¿qué los motivaba a acercarse a alejarse de ella?

La razón de ese estudio era darle herramientas a los partidos políticos, a los gobiernos y a la sociedad civil para que conocieran más a la gente a la que tienen que seducir y lo logramos. Muchos de estos actores nos dicen que han usado esa herramienta para desarrollar estrategias que los acerquen más a sus públicos y que los resultados han sido sorprendentes.

El punto número 5 es más sencillo todavía, ¡dice que no hay que inventar la rueda!

Las redes sociales son los aliados principales en las campañas para viralizar las historias, tienen plataformas desarrolladas y la evolución casi instantánea que tienen permite acceder cada vez con mayor nivel de detalle a la ciudadanía.

Mi amigo Guillermo Riera, estratega digital del presidente Mauricio Macri, me contaba alguna vez una anécdota de cómo en una discusión en medio de la campaña le decían que un spot debía pautarse en la final de clubes fútbol. Hizo las cuentas de lo que costaba pagar ese video en medio del partido y lo comparó con lo que valdría hacerlo en redes sociales, pagándolo como publicidad.

A la comparación le agregó no solamente el dinero que costaba en uno y otro lugar sino la cantidad de gente que

podía alcanzarse. Los resultados saltaron tan a la vista que el spot no se transmitió por televisión y fue un hit en Facebook.

Una campaña es un espacio en el que la adrenalina se vive en su mayor intensidad, los días pasan rápido y al final cualquier posición que nos den las encuestas va a generar una angustia difícil de describir para quienes no han vivido esos momentos; sin embargo es también un espacio que nos permite participar en un experimento social continuo y aprender del comportamiento humano como pocas prácticas en la vida.

Mi trabajo como consultor ha variado muchísimo desde que empecé hace ya varios años, de las ideas copiadas de manuales y seguidas al pie de la letra, pasé a las ideas propias que después plasmé en nuevos manuales, me motivaba bastante poder convertir esa práctica en nuevas técnicas para los consultores más jóvenes y para candidatos que siguiendo alguno de los libros o charlas en los que he participado, pueden construir su propia experiencia.

Pero lo que más me motiva ahora no son las nuevas técnicas de marketing ni la evolución de los vehículos de comunicación con los que trabajamos hoy, lo que más me toca en el interior es tener la certeza de que los seres humanos nos movemos por historias, que así ha sido siempre y que así seguirá siendo; y que la mejor manera de aprender algo es cuando vemos lo que pasó en otros.

¡Las historias bien contadas, llevan a la acción!



## Capítulo 9.

# Historias que llevan a la acción

*Nada conseguiríamos en una campaña si sólo contáramos historias pero no llenáramos las urnas de votos en favor de nuestro candidato. Sería sólo una colección de anécdotas para escribir libros o dar charlas en seminarios de marketing político, pero no existirían satisfacciones profesionales para los consultores ni oportunidades de cambiar vidas para los candidatos.*

Por eso, y como siempre en las comidas -con el postre-, se deja lo mejor para el último capítulo: ¿Qué hace que luego de procesar toda la información de una campaña tomemos la decisión de votar?, ¿realmente qué tanto peso tiene la comunicación a partir de historias?, ¿vale la pena darle mayor atención al storytelling para conseguir votos?

Lo más angustiante de todo es que sólo hasta que empieza del conteo de los votos, sabremos si las cosas han ido bien en la campaña o no. Las encuestas podrían ser un indicador de cómo va enrutada la intención de voto de la gente, pero en los últimos años hemos asistido a tantos desfases, que difícilmente hoy se confía tanto en ellas como antes.



No necesariamente porque la metodología cuantitativa no funcione para pronósticos políticos, después de haber sido exitosa desde la década de 1930; sino porque el interés de algunos medios ha estado por encima de la verdad y han preferido sacrificarla con tal de favorecer a sus candidatos. Hay estudios que dicen que las encuestas pueden mover hasta en siete puntos la intención de voto de la gente, uno de los efectos que traen los estudios de opinión es el llamado '*Bandwagon*', que impulsa a los indecisos o a quienes no tienen muy sólida su intención de voto a irse con el que las encuestas predicen que va a ganar.

Los seres humanos somos muy sensibles ante las pérdidas cuando participamos directamente o respaldamos algún tipo de competencia, sea deportiva, social o política y es normal que prefiramos terminar de acomodarnos con los seguros ganadores.

Una campaña, que para el común de la gente se habrá realizado en poco tiempo, para el candidato y el equipo supone al menos dos años invertidos en planear, ejecutar milimétricamente y esperar que la voluntad popular compre el mensaje de la campaña. Ya hemos visto a lo largo de este libro la fuerza indiscutible de las historias para crear simpatía y relacionamiento con la política, sin embargo siempre rondará la duda de cómo aplicar de manera correcta lo aprendido.

La toma de decisiones tiene una serie de variables muy complejas que tendrán que confluir no en el transcurso de la campaña sino en el momento de la elección. Como consultor a veces siento que tengo que contar con

poderes sobrenaturales para saber qué estará pasando en la ciudad donde se realizará la elección, justo el día de la misma. El clima, alguna recesión, una mala noticia, un partido de fútbol pueden incidir en que los votantes cambien o refuercen su intención de voto.

Para llegar a la decisión se hace necesario analizar, darle importancia (categorizar) al hecho de votar, contrastar lo que se nos ofrece, entre otros factores para que tomemos la decisión de salir un domingo, único día de descanso a hacer fila para votar.

Pesará mucho en la toma de decisión, el recabo y la comparación de datos y la manera cómo éstos llegan hasta nosotros (Salinas y Rodríguez, 2011). Vuelvo a insistir en que en un tema tan poco atractivo como la política será responsabilidad nuestra -en buena parte- hacerle fácil a los ciudadanos el acceso a la información, y esto incluye tanto la información por sí misma como el vehículo por el que se entrega.

En la última frase del párrafo anterior está la esencia de este libro, podrían incluso si se quiere recomendar su lectura, decirle a sus amigos que se lean sólo es frase y habrán captado el mensaje clave de lo que pretendo decir en estas páginas.

Lo que los politólogos llamamos el issue de campaña y la historia que se cuenta para que se entienda, son lo que moverán (o no) a la gente, primero a engancharse al candidato y después a votarle.

A veces es difícil medir de manera numérica algo tan cualitativo como la política, incluso si nos vamos más adentro se vuelve más complicado, por eso desde hace varios años se le han dado valores constantes al proceso de decisión e incluso con el apoyo de las Fuerzas Militares de los Estados Unidos se han preparado estudios que albergan diferentes teorías, respaldadas por complejas ecuaciones, para entender cómo se toman las decisiones en muchos campos (Fishburn, 1970).

Algunas de las teorías resultantes de años de observación a consumidores dicen que lo que más priorizamos cuando decidimos algo es sacar utilidad, pero siempre habrá una mayor que las demás, es decir, compro algo si me sirve de alguna manera. Para entender esto con un producto podríamos aventurarnos a decir que si un helado en un día caluroso va a refrescarnos, seguramente ese factor será el que decida la compra. Los demás serán complementarios: pocos dirían en un día caluroso que su principal objetivo es que quieren saborear la vainilla y que por eso tomarán la decisión sobre la compra del helado.

En una campaña electoral la decisión va a estar partida en dos momentos, el primero es en el que el ciudadano se deja seducir por el candidato/campaña/partido y el segundo es cuando toma la decisión de ir a la acción, esto es recomendar a otros que voten por el que eligieron y posteriormente, el hecho mismo de votar.

Por supuesto que en el caso de los productos se surte el mismo proceso, primero se descubre el gusto por el helado de vainilla y luego cuando hay calor (entre otros condicionantes) se compra. Sin embargo aquí opera lo

que los psicólogos conocen como *'atajos heurísticos'*, que es el mecanismo que tenemos para guardar en nuestro cerebro los gustos por algo y en el momento que haya un condicionante, simplemente dejamos salir ese gusto y actuamos.

En las campañas electorales juegan dos factores en contra, uno del que ya hemos hablado, la repulsión que genera en la gran mayoría de la gente y el segundo, que es hacia donde nos tenemos que enfocar, que consiste en que cada elección las campañas parten de cero y la gente (que se interesa por la política) espera la sorpresa de quiénes serán los candidatos, cuáles serán sus propuestas, las piezas de propaganda y demás.

No sólo para el grupo de interesados en la política, sino si demostramos de manera acertada que la política puede ofrecer cambios en la calidad de vida de la gente, hay una variable que será la encargada de llevar a la gente a la acción: la expectativa.

El futuro no determina ni tiene que ver con lo que pase en el presente, sencillamente porque salvo que tengamos una bola de cristal que lo muestre, no tenemos ni idea de lo que va a pasar. Sin embargo las expectativas de lo que puede ser el futuro, sí podrían tener una incidencia directa en la toma de decisiones del presente (Simon, 1959).

Los economistas trabajan muy de cerca estos temas para entender por qué la gente invertiría en la bolsa o en los diferentes negocios que llevan y la razón más potente para determinar las inversiones es precisamente la probabilidad de reparto de utilidades. Es decir, la expectativa a futuro.

La poca o mucha audacia que tendrían los posibles electores, de involucrarse primero en la campaña y luego en la elección va a estar influida por lo que logremos venderle hacia el futuro. En el libro *¿Qué nos lleva a votar?* (Pérez, 2017)<sup>10</sup> demostré con estadísticas que desde los 40 años hacia arriba, los ciudadanos están más motivados a participar en asuntos políticos pensando en sus hijos que en ellos mismos. Aunque hay muchas necesidades para resolver en el presente, el futuro es quizá el momento que se ve con mayor esperanza: cuando habremos alcanzado nuestras metas, cuando tengamos hijos, cuando nos retiremos...

Siendo así las cosas, ¿qué importancia tendrían las historias de vida del candidato, si la mayoría ocurrieron en el pasado?

Toda historia del pasado se puede proyectar hacia el futuro.

La falta de educación en determinado estrato social de una ciudad, que ha llevado a que la mayoría de ciudadanos carezcan de oportunidades, puede ser resuelta en el presente para dar oportunidades en el futuro. Incluso, no necesariamente para los descendientes de quienes padecieron esa falta de opciones, sino para ellos mismos.

Quiero detenerme un poco en un concepto que he venido trabajando en este y en los demás libros: el proceso de aprendizaje que llevamos desde que empezamos a ser conscientes y se va quedando en el cerebro formando *'atajos heurísticos'* de los que hablaba hace unos párrafos.

---

<sup>10</sup> Libro sobre comportamiento electoral, escrito por el mismo autor de este texto.

Además de esos atajos que se van incorporando con lo que se sabe o lo que cree saberse, hay otro tipo de variables que podrían hacer que la gente tomara decisiones.

Un grupo de expertos en administración de las universidades Nacional del Sur y Provincial del Sudoeste realizaron un estudio para determinar el peso en las decisiones que tiene la información acumulada y que forma los atajos referidos versus otra clase de elementos con el que se enfrentan día a día los jefes de pequeñas y medianas empresas.

Para conseguir su objetivos realizaron un panel de entrevista a un número determinado y representativo de los empresarios y basados en puntuaciones asignadas en una tabla construida por los investigadores, se iba respondiendo el nivel de incidencia en la decisión final de un caso hipotético, el mismo para todos.

Los *'atajos heurísticos'* usados para recabar información almacenada en el cerebro tuvieron incidencia en el 88,1% de los casos para tomar la decisión, mientras que otro tipo de variables como decisiones basadas en algún tipo de sentimiento afectivo tuvieron 44,4% de peso o Status quo<sup>11</sup> el 38,9% (Manzanal y otros, 2015).

Una de las más lindas tareas que tenemos en el Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP; que dirijo, es fomentar la participación ciudadana en asuntos públicos, no necesariamente le apostamos al voto de la gente (aunque ojalá que todo desembocara allá), sino en los mecanismos de empoderamiento que se han

<sup>11</sup> Los investigadores definieron este concepto para este ejercicio como: "Favorece la inacción antes que la acción, por la aversión al arrepentimiento".

ganado desde hace muchos años en múltiples luchas sociales alrededor del mundo y que hoy se desperdician, quedando las grandes decisiones sólo en manos de algunos políticos.

Lo que más satisfacción nos da a mis compañeros del CAEP y a mí, es ver cómo año tras año es más fácil llevar a nuestra sede o al sitio de formación y debate [www.estado.co](http://www.estado.co) a jóvenes que antes no se hubieran interesado en lo más mínimo por algo diferente a su día a día, hemos tenido equipos de fútbol juveniles completos que con su uniforme -como si fuera un entrenamiento más- llegan en un bus para que les hablemos de cuáles son las herramientas con las que cuentan para hacer valer sus derechos. Cada uno en lo que le interesa, obviamente, pero estos jóvenes se empoderan para hacer que la administración municipal destine lo necesario para el deporte.

Está comprobada la mejoría en la calidad de vida de las comunidades que se comprometen en procesos de participación a partir de imaginarse un bien común y posteriormente aterrizarlo a las necesidades particulares (Irvin y Stansbury, 2004). Esto significaría, para el equipo de fútbol juvenil del hablamos, que pensar en el futuro, en su futuro, los lleva a involucrarse en acciones ciudadanas. En términos prácticos y sabiendo que si hay movilización social hay acción de la autoridad que decide el presupuesto según se muestra en la investigación referida, ¿cómo podrían hablar los futbolistas de sus historias de vida ligadas al sueño hacia el inmediato futuro?, ¿y cómo podría involucrarse cualquier candidato con ellos en medio de una campaña?

Las respuestas son muy obvias, creo que coincidimos en que habría un gana-gana tanto para políticos como para ciudadanía, incluso algunos lo han llevado a la realidad desde la campaña. En 2011 mientras asesoraba una campaña a la alcaldía de Medellín<sup>12</sup>, el candidato contrario se inventó algo que llamó '*Pagaré social*' y consistía en que a la comunidades que visitaba les preguntaba sobre sus necesidades locativas, de acueducto, de espacios lúdicos y demás; y se comprometía con ellas, firmando un pagaré, a que si resultaba elegido les solucionaría esos problemas.

Esa campaña estuvimos enfrentados y ganamos nosotros, pero a los cuatro años tuve el honor de asesorar su campaña esta vez a la gobernación del Antioquia<sup>13</sup> y cuando tuvimos la primera charla en su apartamento le dije que mi mayor motivación para trabajar con él es que fuera el Gobernador del departamento donde vivo con mis hijitas. Una persona que lleva soluciones como este dirigente, mueve a la acción.

Lo anterior tiene una connotación 100% emocional, como podrá verse al asociar mi vivencia personal de querer tener un gobernante para mi lugar de residencia y el de mi familia, de la talla del candidato que asesoraba. Podría decirse que ese fue el condicionante mayor para tomar la decisión de trabajar con él y luego votarle en las elecciones, porque aquí además de mi oficio de consultor tiene cabida también mi papel de ciudadano. Por supuesto que es diferente cuando se participa en una campaña en una ciudad a la que pocas veces se regresará a una en la que se hace en la región donde se vive.

<sup>12</sup> Medellín es la segunda ciudad de Colombia, con una población estimada para 2019 de 2'247.464.

<sup>13</sup> Antioquia es el primer departamento de Colombia, con una población estimada para 2019 de 6'768.388.



Esto sería una demostración de que la emoción juega un papel determinante en el proceso de toma de decisiones, sin embargo hay una dosis de racionalidad que cumple su tarea para llevarnos a decidir bien.

Y esa parte racional es la que tiene capacidad, incluso, de modificar lo aprendido durante tantos años. Los seres humanos somos vulnerables a cambiar de posiciones asimiladas como parte de nuestra estructura mental, esto tumba muchas teorías que nos situaban como simples robots que actuaban de acuerdo a lo que se les había indicado en su programación.

¿Entonces esto último podría dejar sin piso lo que se habló en párrafos anteriores sobre ‘atajos heurísticos’?, podrían estar pensando algunos lectores.

¡Para nada!

El ambiente en el que nos movemos en la actualidad -y la suma de las interacciones culturales, sociales, religiosas y demás- tiene la potencia suficiente de modificar los estímulos necesarios para tomar una decisión (Gordillo y otros, 2011).

Lo anterior quiere decir, incluso, que no tenemos por qué conformarnos con intentar seducir para nuestra campaña sólo a las personas que cultural y sociológicamente tengan historias parecidas a las de nuestro candidato, sino que podemos avanzar hacia otras que podrían llegar a tenerla, aun con un pasado muy diferente.

Mantenemos la idea de la segmentación de ciudadanos, pero la nueva noticia es que se amplía el campo de acción y con la perspectiva de futuro que ahora conocemos como catalizador de las decisiones políticas, le podemos apostar a ciudadanos que aunque no hayan vivido lo mismo que nuestro candidato, puedan identificarse con el punto de llegada de su historia.

En cualquier proceso de decisión influyen dos momentos, el de preparación y el de valoración (León, 1987), en el primero se cuenta o recibe la información que tenemos con las variaciones que cada uno le hace (como en el juego del teléfono roto) y en la segunda se valora la utilidad de lo recibido. Es decir: ¿para qué me sirve esto que me acaban de contar?

Al final terminará siendo el nivel de utilidad personal lo que nos lleva a la acción.

En las campañas electorales caemos en el error de creer en el romanticismo del beneficio colectivo, de proponer soluciones que impacten de manera general porque así -suponemos- llegaremos a más personas.

No atendemos lo que tantas veces nos han dicho los estudios de comportamiento humano: las personas somos egoístas y aunque manifestemos lo contrario, primero priorizamos la resolución de nuestros propios problemas y después que venga el bien común. ¡No debería ser así, pero así es!

No quiere decir esto que así debe seguir siendo el parámetro de la política y que promovamos el

individualismo, sino que a partir de ese conocimiento deberíamos explorar nuevas formas de llegarle a la ciudadanía y vincularla a asuntos públicos a partir de lo que verdaderamente le interese.

Lo que nos leva a pensar en soluciones y a construir historias por montones.

En un artículo publicado en el *Journal of Consumer Research*, titulado *Corazón y mente en conflicto*, se ponen a prueba diversas teorías de toma de decisión; algunas que plantean que sólo las influencias emocionales tienen peso sobre lo que se decide y otros que le dan más fortaleza a lo racional.

El artículo escrito por docentes de las universidades de Iowa y The Washington State condensa en 15 páginas un experimento social con varios grupos de control para determinar la fuerza que tiene el corazón o la mente.

Se plantearon dos alternativas de elección: un pastel de chocolate y una ensalada de frutas y a varios grupos se les permitió elegir entre los dos, condicionados a recibir algunos un nivel mayor y otros menor de información de cada producto. El resumen del ejercicio dice que dependiendo de la cantidad de información entregada a la par con el producto que habría de escogerse, se tomaba la decisión; menos información significaba la elección del pastel de chocolate, más información significaba la elección de la ensalada de frutas. Lo que se concluye al final es que habían más sentimientos enlazados con una de las dos opciones y que si no existían suficientes argumentos para ir en contra de esos sentimientos, ganaba la emoción (Shiv y Fedorikhin, 1999).

Sin embargo, no siempre por el hecho de aumentar el número de argumentos racionales ganaba la ensalada, la decisión final estaba en la carga emocional que se usaba en esos argumentos. Es decir: lo que nos plantea esto para nuestro objetivo dentro de una campaña electoral es que si bien la racionalidad puede ganarle a la emoción, debe ser una racionalidad-emocional.

Hace muchos años mi amigo Jorge Rábago, estratega del Partido Popular me decía en un almuerzo que tuvimos cerca a su oficina en Madrid:

*-“Frente a emoción, no gana una razón. Gana una emoción más fuerte”.*

El punto al que quiero llegar con la investigación y con la frase de Rábago es que cualquier razonamiento puede plantearse también desde la emoción: si el argumento racional para no comer el pastel de chocolate es que debe cuidarse la salud, ¿qué tal presentarlo diciéndole a quien tiene que hacer la elección que piense en que sus hijos están muy chicos y no vale la pena aumentar el problema de diabetes que se tiene, por comerse un trozo de pastel de chocolate?

Hay dos tipos de racionalidad, la Sustantiva y la Procesual, la primera es usada por los economistas para describir actitudes en las que se esperan recompensas cuantificables (porcentajes de rendimiento, intereses) y la segunda de uso más frecuente entre los psicólogos en la que se muestra cómo también a través de la racionalidad se consigue un fin emocional (Bonome, 2009).

Dependiendo de la personalidad de cada ciudadano, se va a recibir de manera diferente la información que se transmita y más importante: la manera como se transmita va a incidir en que la racionalidad aplicada al mensaje sea más o menos cuantitativa. Esto es, qué tanto se esperará de la historia que nos cuente un candidato.

Sobre este aspecto se ha avanzado bastante en describir lo que algunos autores llaman la Teoría de la Utilidad y cómo se explica a partir de varias opciones cuál podría ser la utilidad que más pese para tomar decisiones e ir a la acción (Simon, 1976)

La diferencia entre el nivel de acción que se toma dentro de cualquier movimiento social y una campaña es una buena descripción de esto, es decir cuál va a ser el marco metodológico en el que se tome la decisión. Y hay dos opciones estudiadas por los expertos en comportamiento: la que parte de un grupo o la que parte de un líder.

Las dos aplicarían para la política pero depende del modelo de campaña que necesitemos construir. En nuestros países estábamos acostumbrados a las sombras de los partidos políticos y de las campañas que se hacían siguiendo una clara racha de clientelismo en todos los niveles, esto hacía que las decisiones que tomaba el elector estaban determinadas por lo que dijera su patrón clientelar.

Desde finales de los 80 y principios de los 90 del siglo pasado los partidos como grupos sociales empezaron a perder terreno y se dio paso a una política personalista, en la que los candidatos y la fuerza de su carisma era la

que movilizaban a la masa para seguirlos, basta recordar en Colombia, por ejemplo, la figura de Luis Carlos Galán, que además de su magnetismo se dio el lujo de construir su propia organización: el Nuevo Liberalismo.

Sin embargo no necesariamente por la existencia de un líder personalista se anula el trabajo de un grupo (Vroom y Yago, 1974), son procesos diferentes, pero que guardan legitimidad frente al fin buscado. Una persona podría admirar mucho a un candidato pero no necesitar construir una relación directa con él para involucrarse en su campaña.

Ahí es donde el candidato tiene que quitarse un poco su propio personalismo y convertir su historia en una que no esté representada sólo por él, sino que cualquiera llegue a identificarse con el grupo que lo acompañe y así como sucede con los hinchas de los equipos de fútbol se construya una relación grupal, con símbolos, nombres y demás.

Esto refiere a la necesidad de pensar de manera estratégica en algo que sirva para las dos partes, ambos (candidatos y ciudadanos) tienen algo para ganar de la toma de acción que se da en el proceso electoral y en algunos casos (¿por qué no decirlo?) esa decisión pasa de lado a la política. Ambos actores deciden obrar con su lado menos político sin mostrar que sus actos sí son políticos (Eisenhardt y Zbaracki, 1992).

Lo anterior deja entrever que con algunas personas estamos obrando mal, buscando apelar a la responsabilidad política que deben tener los ciudadanos,

sin tener en cuenta que para muchos esa responsabilidad no existe. Sencillamente porque no se ha creado, porque hay desconfianza o porque ha habido un descontento personal.

\* \* \*

Desde los siglos 17 y 18 los expertos en matemáticas de la corte francesa eran requeridos para analizar un modelo de conducta que sirviera para entender cómo la gente tomaría las decisiones en el juego. Hay tratados de esa época que describen cuáles son los condicionantes y los estímulos que llevan a las personas a la acción.

Desde siempre el azar no es visto con buenos ojos, han existido preocupaciones para adelantarse a cómo respondería el pueblo a una decisión del rey y más recientemente se usa el mismo principio para comprender por qué actuamos de la manera que lo hacemos. Los gobiernos, los comercios, las iglesias entre otros centros de poder entendieron que su accionar sería más efectivo si se tiene claridad de cómo opera el 'sustrato' que los mueve, es decir, los seres humanos.

La Unidad de Análisis de Conducta del FBI, los estudios de mercado encargados por grandes almacenes, la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, iniciada por Gregorio XV y renombrada por Juan Pablo II en 1982 como Sagrada Congregación para la Evangelización de los Pueblos; son ejemplos no necesariamente de que vivimos en un mundo como el que nos pintaba George Orwell en su novela 1984, pero sí en que hay claridad en que no somos autómatas, sino que nos movemos por

estímulos que son diferentes dependiendo de muchas variables sociológicas y psicológicas<sup>14</sup> y que el interés de conocernos no es nuevo.

Este afán de estudiar nuestra psique explica por qué son tan exitosas las historias cuando quiere transmitirse un mensaje, y cómo a través de los siglos hemos sobrevivido porque precisamente nos dedicamos a contar historias.

Si la política es *“una de las formas más elevadas del amor, de la caridad, porque lleva al bien común”*, como diría el papa Francisco en una entrevista en 2014. O tiene como propósito *“darle a las personas las herramientas para que hagan lo mejor con su vida”*, como la definió Bill Clinton, ¿por qué no dedicarle un enorme esfuerzo a aprender a contarla?

La gran recompensa de la vida de cualquier persona debería ser ayudar a dejar un mundo mejor del que recibió y para eso hay muchísimas herramientas, unas más complicadas que otras. Sin embargo si en una actitud de todos los días aportamos a la convivencia con algo tan simple como incentivar que cada vez más ciudadanos se interesen por participar, la habremos conseguido.

¿Y para eso qué hay más fácil y entretenido que contar historias?

---

<sup>14</sup> Ver los trabajos de las escuelas de Columbia y Michigan, desde 1960 hasta nuestros días.





## Bibliografía

**AGUADO, Guadalupe y GARCÍA, Alberto.** Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*. Vol. 5. 2009.

**ALBANO M. y CORREA I.** Lectura de cuentos infantiles como estrategia de humanización en el cuidado del niño encamado en ambiente hospitalario. *Invest Educ Enferm*. Vol. 29. 2011. pp. 370-380.

**BONOME, María.** La racionalidad en la toma de decisiones: análisis de la teoría de la decisión de Herbert A. Simon. *Netbiblo*. Oleiros: 2009.

**CACCIOPO, John T. y PETTY, Richard.** Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasión. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37. 1979.

**CANTERO SERENA, Francisco José.** Conceptos clave en lengua oral. *Conceptos clave en didáctica de la lengua y la literatura*. Horsori. Barcelona: 1998.

**CASADO VELARDE, Manuel.** El poder de las palabras: lenguaje y manipulación. *GRADUN, Instituto Cultura y Sociedad*.

**CENTENO, Matías E.** El rumor como fuente de información periodística: una propuesta para investigar su significación en los medios masivos. Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. 2006.

**CIALDINI, Ph.D., Robert B.** Influence "The Psychology of Persuasion". Harper Collins: 2006.

**CIRILLO, Antonio.** Lecciones de Sociología. Instituto de Investigación de Frankfurt: 1956.

**COWIE, R. y CORNELIUS, R.R.** Describing the emotional states that are expressed in speech. Speech Communication Special Issue on Speech an Emotion, Vol. 40. 2003. pp 5-32.

**DAFONTE, Alberto.** Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos, 2015. pp. 601-612

**DAFOUZ, Emma.** Metadiscourse revisited: a contrastive study of persuasive writing in professional discourse. Estudios ingleses de la Universidad Complutense. Vol. 11. 2003. pp. 29-52.

**ESTÉVEZ-GONZÁLEZ, A., GARCÍA-SÁNCHEZ, C. y JUNQUÉ C.** La atención: una compleja función cerebral. Rev Neurol. 1997.

**ETCHEPAREBORDA, M.C. y ABAD-MAS, L.** Memoria de trabajo en los procesos básicos del aprendizaje. Rev Neurol. 2005. pp.79-83.

**FERNÁNDEZ BERROCAL, Pablo; EXTREMERA PACHECO, Natalio.** La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Vol. 19. 2005. pp. 63-93.

**FISHBURN, Peter.** Utility theory for decision making. Research Analysis Corporation. 1970.

**FONT BOIX, Ignacio.** El concepto de manipulación mental en relación con las llamadas sectas. *Ius Canonicum*. Vol. 83. 2002. pp. 331-358.

**FRANCISCO, Virginia; GERVÁS, Pablo y HERVÁS, Raquel.** Análisis y síntesis de expresión emocional en cuentos leídos en voz alta. *Procesamiento del Lenguaje Natural*. Vol. 35. 2005. pp. 293-300.

**FREUD, Sigmund.** *Psicología de las masas*. Octava reimpresión. Madrid: Alianza, 2008.

**GAUT, Berys.** Creativity and imagination. *The Creation of Art*. 2003. pp.148–73.

**GONZÁLEZ QUIRÓS, José Luis.** Sospechas sobre el mercado: los intelectuales, la comunicación y la creación de valor económico. *Revista Empresa y Humanismo*. Vol.7. 2004. pp. 37-59.

**GORDILLO LEÓN, Fernando; ARANA MARTÍNEZ José M.; SALVADOR CRUZ, Judith y MESTAS HERNÁNDEZ, Lilia** Emoción y toma de decisiones: teoría y aplicación de la Iowa Gambling Task. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*. Vol. 14. 2011.

**HAGENE, Turid.** Prácticas políticas cotidianas en un pueblo originario del Distrito Federal: el papel de los chismes y rumores.

**HO, J. Y DEMPSEY, M.** Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, *Journal of Business Research*, Vol. 63. 2010. pp. 1000-1006.

**HOOGLAND, Cornelia.** Poetics, Politics and Pedagogy of Grimm's fairy tales. Simon Fraser University: 1993.

**IGNATIEFF, Michael.** Fuego y cenizas. Éxito y fracaso en política. Taurus. Madrid: 2014.

**IRVIN, Renee y STANSBURY, John.** Citizen participation in decision making: ¿is it worth the effort? *Public Administration Review*. Vol. 64. 2004.

**KING, Nancy.** Developing Imagination, Creativity, and Literacy through Collaborative Storymaking: A Way. *Harvard Educational Review*. 2007.

**KNAPP, R. A** Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, 1944; pp. 33-34.

**LE BON, Gustave.** Psicología de las masas. Madrid: Morata, 2000.

**LESKOVEC, Jure, ADAMIC, Lada A. y HUBERMAN, Bernardo A.** The Dynamics of Viral Marketing. *Psychis*. 2008.

**LEÓN, Benito.** Atención plena y rendimiento académico en estudiantes de enseñanza secundaria. *European Journal of Education and Psychology*, vol. 1, núm. 3, noviembre, 2008, pp. 17-26.

**LEÓN, Orfelio G.** La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología. *Infancia y Aprendizaje*. Vol. 30. 1989. pp. 81-94.

**LÓPEZ DE AYALA, M. C.** El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos, *Sociológica*, Vol. 5. 2004. pp. 179-180

**LÓPEZ V., Belén.** Publicidad emocional, estrategias creativas. Esic. Madrid: 2007.

**LOSADA, José Manuel.** El mundo de la fantasía y el mundo del mito. Los cuentos de hadas. *Revista de Estudios Franceses*. Vol. 6. 2016.

**MANZANAL, Melisa N.; MILANESI, Gastón S.; VIGIER, Hernán P. y TOSCANA, Lidia.** Análisis del impacto de heurísticas en la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre en las pymes. *Investigacion Operativa*. Vol. 37 2015. pp. 47 - 64.

**MARTÍN, Matilde.** Fairy tales revisited and transformed: Anne Sexton's critique of social(ized) femininity.

**MAYER, J.D. y SALOVEY, P.** ¿What is emotional intelligence? *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*. pp. 3-31. New York Basic Books:1997.

**MOROTE MAGÁN, Pascuala.** El cuento de tradición oral y el cuento literario, de la narración a la lectura. *Biblioteca Virtual Universal*.

**PACHECO-UNGUETTI, Antonia Pilar; LUPIÁÑEZ, Juan; ACOSTA, Alberto.** Atención y ansiedad: relaciones de la alerta y el control cognitivo con la ansiedad rasgo. *Psicológica*. Vol. 30. 2009. pp. 1-25.

**PADIAL RUZ, Rosario y SÁENZ-LÓPEZ BUÑUEL, Pedro.** Los cuentos populares/tradicionales en educación infantil. Una propuesta a través del juego. *Revista de Educación, Motricidad e Investigación*. 2013. pp. 32-47.

**PAINE, Robert.** ¿What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. *Man*. Vol. 2, núm. 2. 1967. pp. 278-285.

**PEÑA PÉREZ, Gloria.** Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra: 2008.

**PÉREZ M. Carlos A.** Claves para dirigir en tiempos de crisis. 4 edición. KAS-CAEP. Medellín: 2018.

**PÉREZ M. Carlos A.** Comunicación y Marketing Político. 7 edición. KAS-CAEP. Medellín: 2018.

**PÉREZ M. Carlos A.** Pistas para entender el cerebro político. KAS-CAEP. Medellín: 2011.

**PÉREZ M. Carlos A.** ¿Qué nos lleva a votar? KAS-CAEP. Medellín: 2017.

**POSNER, M. y PETERSEN S.** The attention system of the human brain. *Ann Revista Neurociencia*. Vol 13. 1990. pp. 25-42.

**PUNTE, María José.** El retorno a los bosques encantados: infancia y monstruosidad en ficciones del sur. *Aisthesis*. Vol. 54. 2013. pp. 287-301.

**QUIROGA, Horacio.** Manual del perfecto cuentista.

**RAMÍREZ, J. Martín y CERVOS NAVARRO, Jorge.** La manipulación psicósomática de la personalidad. *Revista de fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos* Vol 3. 1976. pp. 275-298.

**REED, Chris y WALTON, Douglas.** Argumentation Schemes in Dialogue. *OSSA Conference Archive*: 2007.

**RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto.** Publicidad subliminal en campañas electorales: entre el mito y la realidad. *Pensar la Publicidad*. Vol. 9. 2015. pp. 87-111.

**RODRÍGUEZ, Yolanda.** La ficción inspira la manera de hacer política. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*. Vol. 71. 2014.

**RÚAS, J. y CAPDEVILA, A.** La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication & Society*. Vol. 30. 2017. pp. 145-153.

**SABRE, María Elisa.** Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y sociedad*. Vol. 24. 2011. pp. 269-301.

**SALINAS SALAZAR, Marta Lorena y RODRÍGUEZ GÓMEZ, Hilda Mar.** Toma de decisiones. *DevalSimWeb*. 2011.



**SÁNCHEZ-QUEIJA, I., OLIVA, A. y PARRA, A.** Empatía y conducta prosocial durante la adolescencia.

**SCHMIDTCHEN, Gerhard,** Manipulation. Berlín: 1970.

**SHAW, Julia.** The Memory Illusion: Why You Might Not Be Who You Think You Are. Anchor Canada: 2007.

**SHIV, Baba y FEDORIKHIN, Alexander.** Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. The Journal of Consumer Research, Vol. 26. 1999. pp. 278-292.

**SIMON, H. A.** Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. The American Economic Review. Vol. 49. 1959. pp. 253-283.

**SIMON, H. A.** From Substantive to Procedural Rationality. Method and Appraisal in Economics. 1976.

**SUMAY GUILLÁN, Raquel.** Los personajes femeninos en los cuentos de hadas de madame D'aulnoy: un análisis de "Finita cenicienta" y "Enano amarillo". DIGILEC Revista Internacional de Lenguas y Culturas. Vol. 4. 2017. pp. 37-50.

**TATAR, Maria.** The Hard Facts of the Grimms' Fairy Tales. Princeton, New Jersey. Princeton University Press: 1987.

**TEIXEIRA, T.** The New Science of Viral Ads. Harvard Business Review. March, 2012. pp. 26-27.

**TODOROV, T. y DUCROT, O..** Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, Buenos Aires, Siglo XXI: 1974.

**UFARTE, María José.** El rumor como base de la noticia en los medios digitales.

**VILLALUSTRE MARTÍNEZ, Lourdes y DEL MORAL PÉREZ, María Esther.** Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 25. 2014. pp. 115-132.

**VIVAN, Ana Carolina Mosele y PARAGINSKI, Ana Laura.** Cinco estratégias que o BuzzFeed Brasil utiliza para viralizar as publicações no Facebook. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2017.

**VROOM, Victor H. y JAGO, Arthur G.** Leadership and Decision-Making. *Administrative Science Quarterly*. 1973.

**WALTON, Douglas.** *Fundamentals of Critical Argumentation*. Cambridge University Press: 2006.

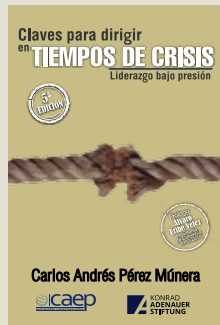
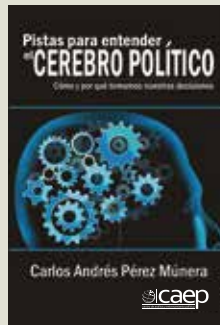
**WELKER, C. B.** The paradigm of Viral Communication, *Information Services & Use*, Vol. 22. 2002). pp. 3-8.

**WILSON, Ralph F.** *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Web Marketing Today. 2005.

**WRIGHT MILLS, C.** *The Sociological Imagination*. Oxford University Press. New York: 1959.



## Otros libros del autor



El Centro de Análisis y Entrenamiento Político es una iniciativa privada sin ánimo de lucro, que busca fortalecer la democracia y los procesos al interior de los gobiernos, organizaciones sociales y partidos políticos, desde dos perspectivas: academia y consultoría.

*“Mi profesor apuró su último sorbo de chocolate, recogió sus cosas y levantándose de su silla me pidió que pensara qué se venía a mi cabeza cuando recordaba mi primer acercamiento a los cuentos de hadas. Cuando lo estaba empezando a hacer, me dio dos golpes en la espalda y se fue.*

Ya no había luz en Salamanca, según el reloj era de tarde todavía pero la noche temprana del invierno había llegado. Me di cuenta que por lo absorto que había estado escuchando, tenía mi chocolate y mis churros enteros. Mientras me los comía, recordé a mi mamá leyéndome Juan sin miedo, El león y el ratón, Pulgarcito, Blancanieves...

Sentí mucha alegría e increíblemente recordé pasajes completos de algunos de esos cuentos.

¿Qué tal si los mismos factores que han hecho que esos cuentos se queden grabados en mi memoria a tal punto que puedo recitar textualmente fragmentos, sean los mismos que se pueden usar para que el mensaje político se quede en la mente de las personas?”

¿Cómo pueden tener mayor éxito los líderes demócratas, que ese político oportunista que apela a las más primitivas pasiones humanas, sacando provecho de los miedos y las envidias, fomentando odios y divisiones?


El autor nos propone como solución contar una historia que logre la atención del votante, conquiste su memoria y motive su acción invitándonos a encontrar en los cuentos de hadas el encanto para esa historia personal, creíble y conmovedora.

A mí me convenció.

**Miguel Ángel Rodríguez**  
Presidente de Costa Rica  
Secretario General de la OEA

**Contáctenos y manténgase actualizado en**

 EstadoPoliticaEntretenida •  @EstadoCo •  [www.estado.co](http://www.estado.co)

 CentrodAnalisisyEntrenamientoPoliticoCaep •  [www.caep.co](http://www.caep.co)