

Discurso Político

Cómo Persuadir con la Palabra

Discurso Político: Cómo Persuadir con la Palabra

Copyright © 2015 Daniel Eskibel
Todos los derechos reservados

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

maquiaveloyfreud.com

Cómo hacer cosas con palabras

El título de este capítulo inicial lo tomo prestado del libro publicado en Inglaterra en 1962 por John Langshaw Austin y titulado del mismo modo: *Cómo hacer cosas con palabras*.

La referencia alude al papel comunicativo, creador y transformador del lenguaje hablado. Y el lenguaje hablado, la palabra, es un componente vital del discurso político.

Para el político la palabra es herramienta, es arma, es vehículo y es acción. Todo el tiempo el político está tratando de hacer cosas con palabras.

No solo con palabras, ya lo sé.

Pero en este trabajo quiero localizarme ahí, en el discurso verbal, en la palabra.

Mi idea central es que leyendo estas páginas puedas mejorar tu lenguaje verbal. Que puedas comunicar mejor con la palabra. Que logres ser más persuasivo.

Claro que esta lectura no sustituye al entrenamiento.

Porque es así: para mejorar sustancialmente tienes que entrenarte.

Pero mi meta no es, reitero, sustituir ese entrenamiento tan necesario. Mi meta es, también, hacer cosas con palabras.

¿Qué cosas?

Hacer que observes tu comunicación verbal y la de otros. Que lo hagas con ojo crítico. Tal vez con oído crítico. Que pienses a partir de allí. Que reflexiones. Y que tu reflexión te ayude a mejorar.

¿Para qué mejorar tu comunicación verbal?

Pues también: para hacer cosas con palabras.

¿Qué cosas?

Reflejar más fielmente tus ideas. Honrarlas. Comunicarlas de un modo más efectivo. Defenderlas. Desarrollarlas. Persuadir. Convencer. Transformar esas ideas en acción.

Tiempo atrás entrevisté al gran entrenador de oradores Yago de Marta. Y me resumió algunos de los conceptos más importantes a la hora de hacer cosas con palabras.

Del diálogo con él resalto estos consejos:

1. Es decisivo decir las cosas de una determinada manera y no de otra
2. Neutralizar el ego propio es el primer paso hacia una comunicación efectiva
3. Simplificar las frases y hacerlas más cortas es imprescindible para ser comprendido
4. Hay que hablar con imágenes para que las ideas dejen una marca en quien escucha
5. El secreto para persuadir es no tratar de persuadir sino simplemente ser comprensible, creíble y memorable
6. Mirar al público y sonreír son las 2 primeras claves de la oratoria en un mitin público
7. Para que la comunicación sea efectiva hay que cambiar algunas rutinas mentales y físicas
8. Tienes que decir la verdad
9. Nunca respondas lo que no sabes
10. Que tu mensaje sea claro y nítido
11. No hables off the record
12. Prepara al máximo cada una de tus intervenciones verbales

13. Debes tener una imagen clara para imprimir en el cerebro de quien te escucha
14. Simplifica

Son consejos que valen oro.

De algunos de ellos me voy a ocupar en este libro.

Y de algunos otros asuntos, también.

Ya sabes: quiero que seas cada vez más persuasivo con la palabra.

Candidatos que hablan de política vs candidatos que hablan de problemas reales

Para convencer al votante hay que entrar con un mensaje a su mente. Y para que el mensaje ingrese a su mente debe hablar de los problemas reales más que de la política.

2 estilos políticos diferentes

Observa a los políticos. Escucha cómo hablan y qué dicen. Vas a ver que hay básicamente 2 categorías distintas.

1. Por un lado están los políticos que hablan de política
2. Por otro lado los políticos que hablan de problemas reales

También hay matices, pero esas son las 2 categorías básicas.

Políticos que hablan de política

Su agenda temática está construída en base al propio sistema político. ¿De qué hablan?

- Ideología, principios y valores de su partido político
- Trámite parlamentario de los proyectos de ley
- Decisiones adoptadas por el gobierno
- Acciones y declaraciones de otros políticos

Hablan de política.

Partidos, gobernantes, legisladores, decisiones, leyes, candidatos, ideas...

Política.

Políticos que hablan de problemas reales

Su agenda temática está construida a partir de los problemas reales que viven distintos sectores de la población.

¿De qué hablan? Por ejemplo:

- De impuestos, salarios, fuentes de trabajo, inversiones, crecimiento económico
- De delincuencia, seguridad, policía, protección a la población, violencia
- De obras bien concretas y definidas, y cómo se hacen y para qué
- De enseñanza, salud, políticas sociales

Van a los problemas reales. Los desmenuzan, los analizan en detalle. Se muestran casi como especialistas en los temas. Los explican. Desarrollan las soluciones posibles. También en detalle y con minuciosidad.

La mente se reserva el derecho de admisión

No todos los mensajes ingresan con facilidad a la mente del votante. Por el contrario: el camino de ingreso es difícil y escarpado. Y la mayoría de los mensajes fracasa en su intento.

Es simple. Los mensajes que hablan de política y solo de política están en franca desventaja. Solo ingresan en la mente de un sector reducido de la población, el de los muy interesados en política.

El resto los rechaza. Y es inútil que sean brillantes y tal. Nada. No entran. Ese no es el camino.

Sigue siendo simple. Los mensajes que entran en la mente del votante son los referidos a problemas reales vividos por la gente. Y punto.

Las cosas son así. Un orador brillante hablando de política será siempre derrotado por un orador mediocre hablando de los problemas reales de la gente.

La desesperada búsqueda de una oración que destruya a tu adversario

Tu mente repasa una y otra vez lo que dijo tu adversario. Sus declaraciones de prensa resuenan como un eco en tu cerebro.

Y buscas la oración. Esa oración.

Una expresión simple y contundente que termine con él, que lo destruya, que cierre el proceso político a tu favor.

Buscas con ansias, con frenesí, casi con desespero. Piensas una expresión y luego otra y luego otra. Descartas, corriges, eliges, vuelves a descartar.

Sientes que estás cerca.

Sientes que es un momento decisivo de tu trabajo político.

Porque lo es.

¿O acaso no?

Aguirre, la ira de Dios

La embarcación remonta el río Amazonas.

Un puñado de hombres va en busca de El Dorado. Cansados, enfermos, desesperados...allá van en expedición detrás del inaudito lugar de la selva donde se ocultan riquezas sin fin que pondrán fin a sus penas.

Al mando va don Lope de Aguirre.

También cansado, enfermo y desesperado. Ciegamente enloquecido detrás del sueño de El Dorado. Violentamente cruel y dispuesto a todo para conseguirlo.

Sin saber, todavía, que ese sitio mítico y salvador no existe.

Que en todo caso, si existiera, jamás lo encontrará.

Y que solo le espera la desesperación y la muerte.

Aguirre, la ira de Dios es una película alemana de 1972 dirigida por Werner Herzog y protagonizada por Klaus Kinski. Una película terrible y conmovedora.

Tan terrible como la búsqueda de una solución mágica que jamás llegará.

Tan terrible como esa misma búsqueda operando como autodestrucción.

Tal vez tan terrible como el intento de destruir al adversario político sin percibir que se trata de una autodestrucción.

Políticos inmolados en el altar del ataque perfecto

Piénsalo de nuevo.

Remontas el caudaloso Amazonas de tu mente. Buscas la oración perfecta que destruya a tu adversario. Buscas El Dorado luego del cual des por tierra con ese adversario y vivas tu felicidad política.

Pero cuidado.

La oración perfecta que destruya a tu adversario no existe.

Si existiera, lo más probable es que nunca la encontraras.

Y si la encontraras, tal vez el precio a pagar sería demasiado caro: por tu ánimo exaltado, por la pérdida de tiempo, por el descuido de la realidad, por el abandono del plan estratégico.

No lo hagas. No te inmoles. No remontes el Amazonas. No busques lo imposible.

No te dejes arrastrar por ese río caudaloso de tu mente.

Escucha sí las declaraciones de tu adversario.

Piensa en ellas, también.

Pero no te obsesiones.

Responde de modo razonable.

Respetar los tiempos de la campaña.

Conserva la estrategia de la campaña.

Y sigue adelante.

Minimalismo en tiempos de ruido en las comunicaciones

Vivimos en tiempos ruidosos, muy ruidosos.

El zumbido incesante de la información es omnipresente. Miles, millones de mensajes, todo el tiempo, en todas partes.

Mensajes políticos, comerciales, sociales, culturales, personales...En móviles, tablets, notebooks, carteles, televisores, objetos, radios, computadoras...

Miles de millones saturando el planeta de una verdadera orgía informativa.

¿Estamos más informados?

No.

¿Nos comunicamos mejor?

Tampoco.

¿Entonces?

Agobio, desinformación, stress, desinterés.

Ruido, demasiado ruido.

Frente a tanto exceso inconducente, tal vez la buena comunicación necesita de una dosis justa de minimalismo.

Menos es más

-¿Es verdad que llevas en una mochila todo tu equipaje para viajes largos?

La pregunta me la formula al final de la clase un alumno de la Universidad Camilo José Cela. Puertas afuera, la calurosa tarde de Madrid. Puertas

adentro, una nueva generación de especialistas en comunicación política, los estudiantes del Máster en Consultoría Política.

Minutos antes les había mostrado una imagen casi extrema: mi mochila, único equipaje para un viaje de un mes.

-Minimalismo -dije con una sonrisa-. Minimalismo.

¿Para qué viajar cargado de cosas que nunca vamos a necesitar y que solo llevamos por las dudas, por si llueve, por si hace calor, por si hace frío o por si ocurre tal o cual improbable evento?

¿Por qué cargar con más de lo necesario?

-Menos es más -insistí.

Menos equipaje es más libertad de movimientos. Más tranquilidad a la hora de empacar. Más velocidad a la hora de los traslados. Más comodidad en escaleras y autobuses. Más fluidez en aeropuertos y hoteles. Más disfrute del viaje.

Minimalismo en la comunicación política

La comunicación política vive una era de excesos, desbordes y obesidad.

¿Qué digo?

Que estamos inundados de comunicación chatarra.

Y eso abre una honda grieta entre políticos y ciudadanos.

Una buena dosis de minimalismo puede ayudar a aliviar este problema.

¿Minimalismo en comunicación política?

Sí, también:

- Menos temas de campaña.

- Menos duración de los discursos.
- Menos palabras en las frases.
- Menos respuestas largas.
- Menos y mejor publicidad.
- Menos texto en gráfica y vía pública.
- Menos acusaciones desafortunadas.
- Menos frases huecas.
- Menos temor a los silencios.
- Menos gestualidad dramática.
- Menos hablar de lo que no se sabe.
- Menos hablar por hablar.
- Menos blablabla.
- Menos querer decirlo todo.
- Menos diseños abigarrados.
- Menos confusión.
- Menos palabras altisonantes.
- Menos complejidad.
- Menos y más poderosos argumentos.

Ya sabes: menos es más.

Si te restringes, si te limitas, podrás pulir tu capacidad de síntesis hasta hacerla brillar.

Y la comunicación política, aliviada con minimalismo, podrá ser más precisa, más significativa, más contundente y más efectiva.

En el largo viaje de la política deberías dejar de cargar todo el peso de enormes maletas comunicacionales.

Lo importante, lo mínimo necesario para conectarte con el ciudadano, tal vez cabe en una mochila.

Mensajes inspiradores para cerebros agradecidos

A los 16 años leí un libro que cambió mi vida para siempre.

Para siempre.

Lo digo porque ya han pasado algunas décadas desde entonces. Tiempo suficiente como para subrayar que aquel cambio fue para siempre.

Yo iba caminando por la calle 33, una de las principales de mi pueblo. La librería estaba justo frente a la plaza del centro. Allí, en la vidriera de la librería, estaba el libro que me llamaba la atención.

Se llamaba 'Psicoanálisis del Arte' y su autor era Sigmund Freud.

Todos los días me paraba frente a la librería y miraba la tapa del libro. Veía el título, el nombre del autor, el precio...A mi escuálido bolsillo de estudiante adolescente le resultaba difícil aquella compra. En realidad...¡nunca había comprado un libro! Pero parecía tan interesante...Finalmente retomaba mi camino sin comprarlo.

Y volvía al día siguiente y me planteaba el mismo dilema. ¿Compraría aquel libro?

Un buen día junté el dinero, entré raudamente en la librería y lo compré.

Lo leí, releí y devoré en pocos días.

Fue mi primer libro de psicología. Y me inspiró tan profundamente que me decidí a estudiar Psicología. Más de 30 años después de haber recibido mi título de Psicólogo sigo leyendo libros de psicología. Todos los días.

Inspiración.

De eso se trata.

La vida de cualquier persona está marcada por esos momentos de inspiración.

Momentos provocados por un libro, una película, un suceso, una noticia, un diálogo con alguien...Algo que desate en nosotros mismas fuerzas poderosas y benéficas que empujen nuestra vida hacia adelante.

Inspiración.

Eso necesitan las personas.

Sé que necesitan muchas otras cosas, claro está. Vivienda, alimento, salud, seguridad, educación y tantas cosas...Pero inspiración, sobre todo inspiración.

Inspiración.

Recuerda ésto cuando vayas a dar un discurso o una conferencia o una entrevista. O cuando vayas a preparar un artículo para la prensa o un spot televisivo o una cuña radial.

No, no es necesario que escribas un libro.

Tampoco tienes que ser Freud.

No.

Solo recuerda que la gente necesita inspiración. Necesita sentirse inspirada por tus palabras. Inspirada para su propia vida. Para su futuro.

Tal vez a la política le falte inspiración.

¡Anímate! Busca el camino para inspirar a quienes te escuchan o te leen.

No pienses solo en ganar la próxima elección. Piensa en dejar una marca, una huella. No pienses solo en ti mismo. Piensa en lo que necesitan los demás.

Piensa en despertar algo bueno en ellos...

¿Poder de síntesis o bla bla bla?

Te cuento 2 historias reales. Ambas ocurrieron en América Latina hace algunos años.

Demasiadas palabras para la ocasión

La primera historia fue en dictadura.

Un grupo de jóvenes recorría las calles en medio de la noche. Pintaban una frase en los muros de la ciudad. Una frase simple, contundente y que lo decía todo:

“Vote NO”.

Aquella dictadura sometía a plebiscito su proyecto de reforma constitucional. Un proyecto para eternizarse en el poder.

Por eso todos entendían aquel “Vote NO”.

Pero uno de los jóvenes no se conformaba con la síntesis. Le parecía poco. Quería decir más cosas.

Y pintaba frases larguísimas sobre los muros:

“Vote NO para derrocar a la dictadura militar que oprime y hambrea al pueblo trabajador”, por ejemplo.

Claro que a veces la frase quedaba por la mitad porque aparecía la policía y había que huir. Y otras veces quedaba por la mitad porque el tamaño de la pared no alcanzaba para tanto texto.

Pero el enemigo de la síntesis no se daba por vencido, entonces achicaba al máximo la letra para que entraran todas las palabras.

¿Resultado?

Un enorme riesgo para pintar frases casi imposibles de leer, entrecortadas o de tamaño pequeñísimo. Pero además el riesgo de escribir algo inconveniente, arrastrando el pincel por la necesidad de decir más y más y cada vez más.

A la mañana siguiente descubrieron que uno de los muros decía:

“Abajo la desmilitarización” (sic).

Exactamente lo contrario de lo que querían decir.

Es que cuando uno no se obliga a la síntesis, pues lo que surge es el bla bla bla. Los errores. Los excesos. La nadería inconducente.

Juancito el Mentiroso

La segunda historia fue en democracia.

El candidato era entrevistado en un programa de televisión muy importante.

Y su deseo de hablar y hablar era incontenible.

¿Síntesis? De eso nada. A hablar de todos los temas. A explayarse, a extenderse, a dar más detalles, a tener siempre algo que agregar.

Como si fuera cierto aquello que decían en mi pueblo acerca de que ‘lo que abunda no daña’.

Porque lo que abunda sí daña. Con más frecuencia de la que se cree.

Entonces el candidato se sintió a gusto. Imparable. Y dijo su frase memorable:

“Cuando yo era joven me decían ‘Juancito’ el Mentiroso” (sic).

¡El mentiroso!

Si 'Juancito' se hubiera obligado a la síntesis, seguramente habría hablado menos. Mucho menos. Tendría un cierto libreto, un guión, unos ejes temáticos, unas frases contundentes. Síntesis.

Pero no. Lo derrumbó su propia locuacidad, su exceso de palabras, su voracidad verbal.

El poder de síntesis como síntesis del poder

Las 2 historias conducen a un mismo punto:

El poder de síntesis es un arma estratégica para la política.

Y además nos pone a salvo del bla bla bla, del parloteo, de la charlatanería.

Es la síntesis lo que graba las ideas en la cabeza de los electores. Y tienes que entrenarte para aprender a ser cada vez más sintético.

¿Cómo puedes entrenarte para la síntesis?

- Pidiéndole a tus colaboradores que los informes que te escriban sean como máximo de una página
- Usando mucho el Twitter para limitar la extensión de tus frases
- Estudiando cómo hacen los periódicos para titular una noticia con pocas palabras
- Preparando frases cortas que puedas incluir en entrevistas y discursos
- Pensando qué títulos te gustaría que tuvieran los diarios de mañana acerca de tus actividades de hoy
- Respondiendo tus mails en pocas líneas
- Haciendo un listado de las preguntas difíciles que te pueden hacer periodistas o electores y escribiendo respuestas breves a todas ellas
- Ensayando entrevistas y debates con tus colaboradores, buscando siempre la respuesta más simple y breve
- Obligándote a reducir a la mitad la duración habitual de tus discursos
- Recordando siempre que lo que más queda en el oyente o televidente es la primera y la última frase de una entrevista

Organiza tu mensaje para vencer la plaga del olvido

La plaga del olvido.

Esa es la enfermedad que describe Gabriel García Márquez. La enfermedad que comienza a apoderarse lentamente de los habitantes del mítico Macondo de 'Cien años de soledad'.

Simplemente la gente comienza a olvidarse de todo, hasta del mismísimo nombre de las cosas cotidianas.

Y los sufridos habitantes de Macondo tienen que tomar medidas enérgicas para combatir esa plaga del olvido. Comenzando por ponerle a cada objeto un cartel que recuerde su nombre. Y luego agregando a ese nombre la descripción de para qué sirve ese objeto.

Pero la plaga del olvido no se limita a Macondo ni al mundo de la ficción.

Nada de eso.

La plaga del olvido es universal y se despliega a lo largo y a lo ancho de la Tierra.

Casi podría decirse que una de las principales funciones de la memoria es olvidar.

Olvidar, sí.

No recordar.

No.

Olvidar.

Porque si recordáramos todo todo todo...pues la sobrecarga de información nos volvería locos. Entonces tenemos que drenar información hacia afuera. Destruirla. Olvidarla.

¿Puede un votante recordar todas las noticias políticas que acontecen a lo largo de su vida?

No.

¿Puede un votante recordar todos los mensajes políticos que se producen?

Tampoco.

¿Entonces qué hace?

Olvida.

¿Cual es la mejor manera de olvidar?

Pues no hacer nada. Simplemente dejar que la información fluya, dejarla ir, dejarla escapar sin dejar rastro.

¿Y entonces qué hay que hacer para recordar?

Pues archivar.

Lo mismo que haces en el disco duro de tu computadora: guardar fragmentos de información bajo la forma de archivos a los que puedas acudir después.

La forma en que el cerebro archiva la información política en la memoria depende básicamente de 3 factores:

1. Cómo cada uno obtiene la información política
2. Cómo cada uno formula juicios acerca de los hechos políticos
3. Qué grado de motivación política tiene cada uno

La interacción entre estos factores da lugar a diferentes modalidades de archivo de la información política en el cerebro:

- Algunos archivos son más superficiales y otros más profundos y completos

- Algunos ciudadanos archivan mucha más información que otros. Y esa información está mucho más teñida de interés y de color emocional
- Mientras unos ciudadanos archivan en distintas “carpetas” correspondientes cada una de ellas a un político distinto, otros archivan en “carpetas” correspondientes cada una a un atributo diferente (por ejemplo ‘energía’, ‘honestidad’, ‘capacidad’, etc)
- Algunos ciudadanos archivan impresiones y juicios rápidos sobre los políticos (juicios que luego irán actualizándose ante cada nuevo episodio que los involucre) mientras que otros archivan una memoria más detallada de los hechos y posicionamientos que van adoptando esos políticos.

¿Por qué importa todo esto?

Porque la comunicación política debe hacerse de tal modo que se le facilite a todos los grupos de ciudadanos un proceso más eficaz de archivo.

Dicho en castellano simple: ofrece a los votantes una información política organizada de tal manera que luego sea fácil de archivar y recordar.

No dejes que la plaga del olvido condene a tu Macondo a más de 100 años de soledad.

El político debe hablar un 80 % menos de lo que habla

El Presidente uruguayo José Mujica (Frente Amplio) habla con el Intendente de Florida Carlos Enciso (Partido Nacional).

¿De qué habla en forma tan amena el Presidente con un Intendente opositor?

Habla de la región, habla de Brasil, habla de Argentina, habla de las relaciones económicas y políticas de Uruguay con ambos países, habla de varios líderes latinoamericanos...

Frente a ellos los periodistas, dispuestos a una rueda de prensa casi de rutina. Esperando.

Pero los micrófonos están abiertos. Y captan una parte de lo que dice el Presidente. Apenas una parte.

El fragmento captado por los micrófonos se transforma en noticia en buena parte del mundo. Y provoca un verdadero escándalo. Porque en ese fragmento Mujica califica a la Presidenta argentina Cristina Kirchner de 'vieja terca'. Y describe con ironía el reciente encuentro entre la mandataria y el Papa Francisco. Y además se refiere al fallecido ex Presidente argentino Néstor Kirchner como 'tuerto'.

El episodio es conocido. Las repercusiones también. Y las explicaciones pueden ser diversas: políticas, económicas, personales, psicológicas, comunicacionales...Todas ellas muy válidas y convergentes (ya sabemos que la realidad es compleja y multicausal).

Pero yo quiero centrarme en un ángulo del tema. Solo uno. Un ángulo que ayude a los políticos y sus asesores.

Por eso voy a centrarme en el Principio de Pareto.

Pareto y la regla del 80-20

El Principio de Pareto fue formulado inicialmente por Wilfredo Pareto (polémico economista, sociólogo y filósofo de fines del siglo 19 y principios del siglo 20).

Su punto de partida fue la observación de que en la sociedad tendían a formarse 2 grupos en cuanto a la posesión de diversos atributos. Un grupo formado por el 20 % de la sociedad ostentaba el 80 % de un atributo dado, mientras que el otro grupo formado por el 80 % de la sociedad solo presentaba el 20 % del mismo atributo.

Aquí nace la regla del 80-20 y comienza a aplicarse a diversas realidades.

Por ejemplo:

- El 20 % de tu trabajo es el que produce el 80 % de tus resultados
- El 20 % de tus clientes es el que genera el 80 % de tus ingresos
- El 20 % de tu tiempo es el que provoca el 80 % de tus logros
- El 20 % de las causas produce el 80 % de las consecuencias
- El 20 % de las personas que conoces te brindan el 80 % del apoyo emocional que necesitas
- El 20 % de los libros que lees te da el 80 % de los beneficios que la lectura te da

Claro que no son cifras exactas sino aproximaciones que marcan una tendencia y que puedes aplicar a los más diversos ámbitos.

80 % de lo que hablamos es descartable

Hablamos demasiado. Todos.

Solo el 20 % de lo que decimos es mejor que el silencio. Y el 80 % restante o es irrelevante o es superficial o simplemente nos mete en problemas.

Ya sabes que somos dueños de nuestros silencios pero esclavos de nuestras palabras.

Todo esto vale también para los políticos.

Muy especialmente para ellos.

¿Por qué?

Porque es muy fácil que el político se enamore de sus propias palabras. Es muy fácil que se autodeslumbre con su forma de hablar, con su estilo, con sus frases...

Y porque los políticos le dan a la palabra hablada un estatuto especial, una significación que la ubica en un lugar jerárquico.

Entonces tiende a hablar mucho.

Mucho.

Y donde dice 'mucho' debe decir 'demasiado'.

El político cree, en general, que si habla más convence más.

Desconoce la regla del 80-20.

Desconoce que con solo el 20 % de sus palabras es que logra el 80 % de su fuerza de persuasión.

Y que entre el 80 % restante de sus palabras están aquellas que van a arruinarlo.

La política y la ecuación de las palabras

Se puede aprender mucho de episodios como el de Mujica y de principios como el de Pareto.

Por ejemplo algunos consejos simples y breves que valen para cualquier político:

1. Nunca creas que las cámaras y los micrófonos están apagados.
2. Tampoco creas que los políticos (y mucho menos los gobernantes) tienen conversaciones estrictamente privadas. Te pagan, entre otras cosas, para que tengas una vida distinta a la de los demás. Con mucha menos privacidad, claro que sí. Son las reglas de juego.
3. No te engañes creyendo que lo que dices no va a trascender. Estamos en el siglo 21: hablas en un pequeño pueblito y tus palabras pueden llegar a ser conocidas por millones de personas en todo el mundo.
4. No digas nada que no quieras ver mañana en las portadas de todos los periódicos.
5. No digas todo lo que te viene a la cabeza y así como te viene. Eso no es franqueza. Eso es falta de elaboración, falta de reflexión, falta de procesamiento de la información.
6. Aprende a convivir con el mundo de palabras que brotan en tu interior. Tienes que cuidarlas, que medirlas, que reflexionarlas, que vivirlas dentro tuyo. No las expulses primitivamente, no las arrojes brutalmente hacia afuera.
7. Habla menos. Mucho menos. Recorta el 80 % de tus palabras. Seguramente son inútiles e improductivas.
8. Descubre el valor del silencio. Ese silencio que no te impide ni pensar ni sentir ni actuar. Ese silencio que puede ser cálido y productivo. Ese silencio que comunica.
9. Habla mejor. Descubre el 20 % más valioso de tus palabras. Y cultiva con esmero ese 20 %.

Lo dice una canción de Silvio Rodríguez:

“No he estado en los mercados grandes de la palabra,
pero he dicho lo mío,
a tiempo y sonriente.”

Lo tuyo, lo de cada uno, es ese 20 % que aporta valor.
Ese 20 % de todas las palabras que pueden brotar en tu interior.
No el 80 % brutal y primitivo que suele hacer daño y también dañarte.
Sino ese 20 % pleno, verdadero, cultivado interiormente.

Tienes que decirlo a tiempo y sonriendo.

Políticos que no le hablan a los votantes sino a los murciélagos

Cuando escuchas la palabra ‘murciélagos’ posiblemente te venga a la mente la imagen de Batman.

Ese mismo, el de los comics, la televisión y el cine. El hombre murciélagos. El oscuro enmascarado que, respaldado por Robin y por Alfred, combate al crimen encabezado por El Pinguino o El Guasón. El que sale de la baticueva en su batimóvil y recorre las calles de Ciudad Gótica mientras en el cielo nocturno se proyecta la imagen de un murciélagos sobre un círculo amarillo de luz.

O tal vez no. Tal vez te veas frente a una pantalla donde aparece el Conde Drácula, vestido de negro, la cara blanca, los ojos inyectados en sangre y los colmillos afilados que comienzan a asomar.

Pero no.

No me refiero ni a Batman ni a Drácula.

Hablo de los murciélagos. Esos animalitos oscuros, alados y nocturnos que emiten curiosos chillidos. ¿Qué son esos sonidos? Pues son la clave que les permite construir su mapa de la realidad.

Es así: emiten sonidos. Cuando esos sonidos rebotan contra los objetos, su eco vuelve a ellos y de esa manera se informan acerca de la distancia a la que están esos objetos, de su posición y de su tamaño.

De esa manera se orientan.

Así, a través del sonido, construyen su mapa de la realidad en la que se mueven.

La gran mayoría de los políticos creen que los votantes son murciélagos.

Por lo menos actúan como si eso creyeran.

Como si esos votantes construyeran su mapa de la realidad en la que viven a partir pura y exclusivamente de los sonidos.

Entonces les hablan y les hablan y les hablan. Y les vuelven a hablar.

Pero además lo hacen con un lenguaje que es puro sonido. Un lenguaje diseñado para los oídos. Un lenguaje que evoca ideas y conceptos. O que a veces juega con el volumen y el tono y el ritmo de la voz para provocar emociones en quienes escuchan.

Ese lenguaje es importante.

Claro que sí.

Pero no es suficiente.

Porque los votantes no son murciélagos sino seres humanos.

Y los seres humanos construyen su mapa de la realidad a partir de la vista.

Que sí, que todo lo demás también importa. Pero el mayor impacto persuasivo entra por los ojos y recorre las áreas neuronales asociadas al campo visual.

Entonces, si quieres persuadir a alguien, debes darle material a las áreas visuales de su cerebro.

Debes hacer que su cerebro vea los conceptos.

Que los vea, insisto.

Y en este artículo no me refiero a la parte estrictamente visual de la campaña: carteles, logotipo, colores, gestos, spots televisivos, movimiento... Que es muy importante también.

Pero a lo que me refiero es al lenguaje.

A provocar con el lenguaje mismo esa activación de las zonas visuales del cerebro.

Hablar usando palabras que creen secuencias de imágenes en el cerebro del que escucha.

O del que lee, claro.

Hablar con imágenes.

Que tu discurso o tu columna escrita o tus declaraciones de prensa instalen un pequeño cine dentro del cerebro del ciudadano. O una pequeña sala de exposiciones.

Que lo que digas pueda ser visto en el cerebro como sobre una pantalla o una tela.

Tu trabajo es traducir.

Tienes un concepto y para que el otro lo reciba mejor debes traducirlo a una imagen visual con la cual asociarlo.

¿Por qué crees que en este artículo aparecen Batman, Drácula, los murciélagos, el cine dentro del cerebro, la sala de exposiciones o los conceptos vistos sobre una tela?

Por eso mismo.

Buenas respuestas frente a malos resultados

Los malos resultados son algo frecuente en política.

Tan frecuente que constituyen la norma, no la excepción. A todos los candidatos les va mal en las encuestas, salvo al que va primero. Y el día de la elección pierden todos los candidatos menos uno.

Podríamos analizar otras formas de ganar (conquistar espacios, avanzar, etc), pero en el sentido tradicional es claro que todos siempre pierden menos uno: el único ganador, el que se lleva la mayoría, la Presidencia, la Gobernación, la Alcaldía...

Entonces es necesario prepararse también para los malos resultados. Porque la vida política no termina la noche de las elecciones sino que continúa. Y lo que se diga ante los malos resultados puede ser muy importante en la construcción de la imagen del candidato.

Hay que tener buenas respuestas para enfrentar los malos resultados.

No hay recetas infalibles, claro.

Pero sí algunos consejos básicos. Porque las buenas respuestas pueden variar mucho, pero deben incluir:

1. Tranquilidad, paz espiritual. Si apareces molesto, enojado, desencajado...pues ya comenzaste a perder la próxima elección
2. Aceptación de los resultados. No hay nada peor que un candidato que se niega a reconocer la realidad. Su imagen arriesga a derrumbarse mientras que los resultados siguen allí, intactos

3. Brevedad. No es tu mejor momento, por lo tanto no te expongás demasiado. La noche de la elección (si perdiste) o el día que se conocieron las encuestas adversas...no son momentos para extenderte. No hables más de la cuenta.
4. Agradecimiento. ¿Agradecer cuando se pierde? Pues sí. Agradecer a tus militantes, a tu equipo, a tus votantes. Ser una persona agradecida te hará crecer ante la opinión pública
5. Promesa de trabajo. Sí, es un buen momento para una sola y única promesa: seguir trabajando por tus ideas
6. Ubicación del resultado en un marco temporal. La historia comenzó mucho antes y seguirá mucho después. Ubica el resultado en el proceso histórico de tu ciudad, de tu país, de tu partido. Ayuda a la gente a entenderlo
7. Esperanza. ¿Por qué no? Transmítele al electorado una sensación realista de esperanza, de confianza en el futuro
8. Respeto al adversario y sus votantes. En el futuro tendrás que conquistar a una parte de esos votantes si pretendes avanzar en política. Si no los respetas ahora, cuando se sienten triunfantes, pues nunca los tendrás contigo.
9. Ya está escrito pero lo reitero porque es clave: brevedad.

Cómo responder ante la persona honesta que no cree en tus ideas

Yo lo llamaría el escéptico generoso.

Es esa persona que discrepa honestamente contigo.

No tiene nada en tu contra. No está defendiendo otros intereses. No tiene segundas intenciones. Ni malas intenciones.

Simplemente discrepa. Está en desacuerdo con alguna de tus ideas o con alguna de tus acciones.

La escena es así.

El escéptico generoso te comunica su discrepancia.

Tal vez en la calle en un encuentro casual. O al final de un acto público. O en una llamada telefónica a un programa radial en el que estás siendo entrevistado.

Va y te dice que no está de acuerdo con algo que dijiste o hiciste.

¿Cómo responder en estos casos?

Porque buena parte de los políticos responde de la forma equivocada. Esa forma equivocada de responder es optar por cualquiera de las siguientes opciones:

1. Ignorar la discrepancia. Simplemente dejarla pasar en silencio.
2. Menospreciar la discrepancia o a la persona que la expresa.
3. Enojarse y reaccionar con agresividad abierta o encubierta.

¿Por qué todo lo anterior es equivocado?

- Porque ese escéptico generoso, como lo llamo, todavía puede ser convencido pero ninguna de las 3 opciones anteriores lo convence. Por el contrario, son actitudes que lo alejan más.
- Porque seguramente ese escéptico generoso no está solo sino que es la parte visible de todo un segmento de la población que tiene discrepancias similares. Entonces lo que sucede es que te estás perdiendo de encontrar respuestas no para una persona sino para muchas más.

La mejor manera de responder al escéptico generoso

Ya sabes lo que no hay que hacer.

Pues bien, algo hay que hacer entonces...

Primero tu actitud mental, tu disposición.

Trata de ponerte en los zapatos de esa persona que discrepa. Escúchala. Intenta ver las cosas, aunque sea por un momento, desde el mismo ángulo que las ve esa persona. Trata de comprender realmente la discrepancia. Deja que esa discrepancia entre en tu cabeza (no te hará daño y será más fácil analizarla...).

Segundo tus palabras.

No aplastes a la persona bajo un muro de palabras. Por el contrario. Pídele que te hable más acerca del asunto. Que te explique mejor la discrepancia. Que te ponga ejemplos.

Tercero el tono.

Pregunta con tranquilidad y sinceridad. No te enojas. No te impacientes. Calma. Ommmm!

Cuarto el contacto, la relación.

Piensa que si la persona discrepa y te lo dice es porque quiere ser convencida de lo contrario. Tienes que lograr que ese momento de diálogo sea una buena experiencia de contacto y de relación contigo. La mejor posible.

Quinto la responsabilidad.

Debes sentirte responsable del 100 % de la discrepancia. Eres tú como político el único interesado en el voto de esa persona. O eres tú como profesional el único interesado en ese posible cliente. No es el otro quien debe sentirse responsable. Eres tú.

Sexto el cierre.

Termina bien el diálogo. No solo con amabilidad y buen trato. También asegurando que lo vas a pensar detenidamente. Agradeciendo el aporte, la ayuda, la colaboración. Prometiendo que vas a tener en cuenta la opinión de la persona.

Y séptimo la consecuencia.

No olvides la discrepancia. Analízala cuando estés solo. O estúdiala con tus principales colaboradores o personas de confianza. De pronto puedes corregir un error. O encontrar una nueva manera de comunicar algo para que se entienda bien.

En suma: no trates al escéptico generoso como a un enemigo encubierto. Considéralo más bien como un colaborador encubierto.

Cómo crear picos altos y bajos en el discurso político

Seguramente has visto, en la realidad pero fundamentalmente en las películas, el monitor que registra la actividad cardíaca.

Recuerda: pantalla verde y una línea blanco-amarillenta que sube y baja. La línea hace picos hacia arriba y luego baja, vuelve a un pico hacia arriba, otra vez baja, y así sucesivamente.

Es la vida, el registro de la vida.

Porque cuando desaparecen los picos y solo queda una línea uniforme y recta...pues es la muerte, el fin.

También el discurso político tiene su pantalla verde que registra vida y muerte.

Y cuando digo discurso lo hago en términos genéricos y para referirme tanto a la oratoria callejera como a la presentación de un tema en un ámbito cerrado como a las declaraciones en radio y televisión.

En suma: nombro como discurso político a toda pieza de lenguaje oral emitida por el candidato, dirigente o gobernante.

¿Qué muestra la pantallita verde del discurso político?

Muchas veces, demasiadas, una línea uniforme, recta, pareja, toda igual, toda así.

Quiero decir: monotonía, aburrimiento, tono monocorde, vacío y gente que no escucha, que se duerme o que se va.

La muerte política.

Lo que se necesita es lo contrario: un discurso dinámico, con saltos, con picos que suben y picos que bajan, con movimiento, con cambios. Una

especie de montaña rusa que mantenga en vilo al público, que lo entretenga, que lo mantenga despierto e interesado, que avive sus neuronas.

La vida política.

¿Cómo puedes crear picos en el discurso político?

1. Subiendo y bajando el volumen de la voz
2. Acelerando y enlenteciendo el ritmo con el que hablas
3. Subrayando con distintos tonos afectivos distintos pasajes del discurso
4. Usando el lenguaje corporal para dramatizar algunos momentos
5. Alternando el lenguaje puramente verbal con la presentación de imágenes (fotografías, gráficas, vídeos)
6. Contando pequeñas historias que cambien el ritmo y la dirección del discurso
7. Introduciendo ejemplos ilustrativos llenos de vida y de imágenes visuales
8. Presentando y respondiendo objeciones que temporalmente lleven al discurso en dirección opuesta a la que traía

No aburras a tu público. No mates tu discurso.

Crea picos agudos que lo hagan subir y bajar.

Es preferible que tu discurso sea una montaña rusa y no un mar en calma.

Menos es más: hacer pocas propuestas es más efectivo que hacer mayor cantidad

A veces la abundancia es un problema.

Por lo menos en política, la abundancia de propuestas es siempre un problema. Siempre.

Además de ser lo más habitual, claro. Basta mirar la televisión en tiempos pre-electorales para darse cuenta.

Un candidato propone cosas. Muchas.

Otro también. Muchas.

Y otro. Y otro.

Y el televidente (¿ciudadano, televotante?) se harta, se cansa. Entonces se enamora del control remoto y hace zapping. Otro canal, cualquier otra cosa menos esa avalancha de palabras que le cae encima.

¿Para qué tantas palabras?

El candidato suele creer que cuantas más sean, pues más va a convencer de sus dotes de estadista.

But no. Pero no. Nones. Nada de eso.

Casi que al contrario.

¿Quiere decir que no hay que hacer propuestas?

No, no se trata de no hacerlas.

Casi siempre hay que hacer propuestas. Pero menos.

Mi principal recomendación en estos temas suele ser POCAS PROPUESTAS. Pocas. Importantes. Sentidas por la gente. Que solucionen problemas reales de las personas (no de los políticos).

No caer en la tentación de abarcar todos los temas, todos los asuntos, todos los problemas.

Pocas propuestas.

Reiteradas. Detalladas. Ejemplificadas. Vueltas a reiterar.

Difundidas a través de todos los medios disponibles.

Relacionándolas con la vida cotidiana de la gente.

Logrando 'evangelistas': gente que en cada lugar las divulgue con su propia voz, con sus propias palabras...

Si las propuestas son muchas, entonces se vuelven ruido, puro sonido, ideas rápidamente desplazadas por otras ideas.

Si son muchas solo rozan superficialmente el cerebro del votante.

En cambio si son pocas pueden entrar más profundamente a ese cerebro.

Afincarse allí. Y ser recordadas...

Eso. Pocas, pero bien trabajadas.

Menos es más.

Un candidato siempre genera dudas en el elector

El hombre estacionó su automóvil en un lugar oscuro, un lugar especialmente propicio para las citas románticas.

Miró a la mujer que estaba en el asiento de al lado. Ella lo miraba insinuante. Pero él se puso serio bruscamente, sacó un revólver y la encañonó a milímetros de la cabeza.

-¿Para quién estás trabajando? -le preguntó con fiereza.

Finalmente ella confesó todo.

El país vivía en dictadura y el hombre era una de las figuras más emblemáticas de la oposición. Y desde un servicio de inteligencia extranjero habían reclutado a la mujer para seducirlo y sacarle información.

El hecho es real y ocurrió una noche de hace más de 30 años en un país de América Latina. Está contado, además, en mi primera novela (que como ves es de carácter histórico-político).

¿Por qué el hombre actuó así?

¿Por qué reaccionó tan rápidamente?

¿Por qué no cayó en la trampa?

Por dudas.

La mujer apareció un buen día en su lugar de trabajo y desde el primer momento fue evidente su intención de seducirlo. Y el hombre pensó que era una belleza tan deslumbrante que le parecía demasiado el interés en él. Dudó.

La duda lo hizo pensar. Sacar conclusiones. Adivinar lo que ocurría.

Y el cerebro humano es así: duda.

No se lo cree todo. No dice amén a cada palabra que escucha. Siempre deja aunque sea un pequeño margen para la duda. Lo cual lo protege desde tiempos inmemoriales.

Es así desde la prehistoria. La duda protege al ser humano. Ayuda a ponerlo a salvo de los peligros. Y salta como un click automático a la menor señal de riesgo.

Con el mismo automatismo la duda salta ante el discurso político.

Una persona que está disputando un cargo público suele estar convencido de sus ideas, de sus palabras, de sus críticas, de sus propuestas. Lo mismo ocurre con el pequeño círculo de confianza que lo rodea.

Pero más allá está el público. La gente. El elector. El simple ciudadano.

Sin embargo el ciudadano es humano. Es portador de un cerebro humano. Por lo tanto no es tan simple.

También el político es humano, claro. Y tampoco es tan simple.

Pero el ciudadano duda. No cree todo lo que escucha.

Desconfía.

Y traduce sus dudas en objeciones. En razones en contra del candidato.

En mayor o menor medida, siempre hay alguna objeción. Aún frente al candidato que alguien está dispuesto a votar.

Siempre hay un pero.

Aunque sea pequeño, débil.

Lo que ocurre es que si nadie responde las objeciones, entonces las dudas pueden ir creciendo y agigantándose en el cerebro del votante. A veces hasta el punto de no querer votarlo de ninguna manera.

¿Qué debería hacer el candidato?

Pues una buena lista de las principales objeciones que su candidatura puede despertar en la gente.

Y luego incorporar a la misma campaña electoral las respuestas claras y contundentes que destruyan esas objeciones y que despejen las dudas.

Esa es una de las principales herramientas comunicacionales para construir confianza: responder las objeciones.

Aclarar las dudas.

Es más: anticiparse a ellas.

Claro que no tienes por qué encañonar a nadie con un revólver.

Y menos en una cita romántica...

¿Qué hacer cuando el candidato es muy parco?

El mundo del político suele ser el mundo de la palabra. Y en gran medida de la palabra hablada.

Pero a veces, solo a veces, el candidato es muy parco.

Con lo cual suele ser visto como poco simpático, y a veces hasta como enojado o de mal humor.

¿Qué hacer cuando el político es de pocas palabras?

Primero lo primero.

Olvida la idea de cambiarlo. Ya sabes: es lo primero que surge en su equipo (aunque no se lo digan).

-Tiene que cambiar- dicen sus colaboradores.

Pero no.

Cambiarlo así como así es imposible. Jamás lo hará, aunque quiera, simplemente porque el equipo de campaña se lo pide.

Jamás. Never. Nunca.

No pierdas tiempo.

¿Por qué no va a cambiar?

1. Porque nadie cambia drásticamente, y menos en un corto plazo, y menos por razones tácticas o estratégicas.
2. Porque cada uno es como es a raíz de una larga y compleja historia que comenzó allá muy atrás en la infancia. Una historia donde se entrelazan diversos asuntos. Una historia que no se cambia por decreto ni por una voluntariosa decisión.

Entrenar o reposicionar

¿O sea que no se puede hacer nada?

Pues sí que se puede. A grandes rasgos lo que se puede hacer con el candidato parco y de pocas palabras es una de las siguientes 2 estrategias:

1. Entrenarlo
2. Reposicionarlo

Esas son las 2 grandes opciones.

El media-training

Entrenarlo para un mejor desempeño en los medios de comunicación. Para que cada vez que enfrenta una cámara o un micrófono se desempeñe mejor. Para que gane en comodidad, en tranquilidad, en soltura, en fluidez verbal, en matices.

Esa es la primera opción.

Media training. Así se llama.

Y hay consultores políticos especialistas en media-training que logran sacar lo mejor del candidato en materia comunicacional. Podrá seguir siendo algo parco, pero lo hará mejor. Y lo podrá compensar con la comunicación no verbal.

Claro que hay campañas muy pequeñas como para invertir en media training. Pero de todos modos algo pueden hacer con unos pocos implementos técnicos y algún amigo periodista que ayude.

Porque una de las cosas indispensables es el ensayo. Ensayar 1, 2, 3, 100 veces. Ensayar y ensayar hasta adquirir cierto hábito de soltarse ante el micrófono. Y alguien con ojo crítico observando, corrigiendo, sugiriendo...Y luego que el candidato se vea y se escuche y él mismo vaya mejorando. Tiempo, paciencia y entrenamiento.

El re-posicionamiento

El otro camino es re-posicionar al candidato. Ubicarlo, en la mente del elector, en un lugar diferente al que estaba previamente. Y reubicar simultáneamente a sus competidores.

Se trata de transformar la debilidad en fortaleza.

Convertir esa parquedad en un atributo valioso que lo diferencia para mejor de los demás. Y trabajar el tema en toda la comunicación: que hay que hablar poco y hacer mucho, que la gente espera muchas obras y pocas palabras, que algunos solo hablan y otros hacen y hacen, que es un hombre de acción, que no es un vano repetidor de promesas y lisonjas, que no lo van a elegir para conversar ni para ser amigo del elector sino para gobernar...

Este reposicionamiento, si la comunicación política es exitosa, también reposiciona a los competidores al ubicarlos como la contracara del candidato (los que solo hablan).

Resolviendo el problema del candidato parco

El candidato parco, entonces, es un problema. Lo es, dado el peso de la palabra en el mundo político. Pero no está condenado.

No cambiará, pero puede ser entrenado para desempeñarse mejor. Tampoco cambiará la percepción pública de que es de pocas palabras. Pero sí puede cambiar el valor que le da la opinión pública a la cortedad de palabras.

Es un problema de comunicación política con el cual las campañas electorales tienen que lidiar en alguna oportunidad.

No pienses en un elefante gris

No pienses en un elefante gris.

No lo hagas.

No imagines su piel gruesa ni sus patas enormes.

No recuerdes sus colmillos ni su trompa.

No pienses en un elefante gris.

Bien. Ya lo sé: pensaste en un elefante gris. No necesitas confesarlo. Sé que lo hiciste. Yo insistía que no y que no, pero la imagen del elefante gris igual se abría paso en la jungla de tus neuronas.

¿Por qué?

Porque hay una partícula lingüística que es casi inexistente para el cerebro humano. Me refiero a ese NO que tanto usamos. Es curioso, porque toda nuestra especie la usa enfáticamente. Con la mayor de las insistencias y con la convicción de que produce efectos potentes. Y sin embargo nuestro cerebro le presta poca atención. A tal punto que en algunas frases ese NO se vuelve prácticamente invisible e inaudible para nuestra supercomputadora neuronal.

Por eso cuando te digo que no pienses en un elefante gris...lo primero que haces es traer su imagen a tu mente.

De inmediato.

Aunque segundos antes esa imagen fuera ajena a tus pensamientos. Porque decir que no pienses en eso es un gran estímulo para, justamente, pensarlo.

No pienses que muchos políticos colocan elefantes grises en la mente de sus electores. No creas que se apuran y obsesionan tanto por negar algo que

terminan instalando eso que quieren negar en un lugar destacado del cerebro del votante. No imagines el efecto que tiene insistir en que “yo no soy...” mentiroso o corrupto o agresivo o temeroso o lo que fuere. Tampoco imagines lo que piensa el votante cuando el político dice que “yo no hice...” y luego describe en detalle la acción de la que se le acusa.

Cuidado entonces con el uso alegre del NO.

Recuerda que muchas carreras políticas se han derrumbado estrepitosamente pisoteadas por una estampida de elefantes grises.

¿Cómo tratar a este intratable animalito para que no te pisotee?

Puedes hacer silencio, simplemente.

Puedes nombrarlo pero atribuir la responsabilidad a otro.

O nombrarlo pero destacar cómo sus cualidades positivas superan a las negativas.

Puedes, también, instalar otra imagen que ocupe su lugar. Digamos que un elefantito rosado de orejas enormes que le permiten volar...

¿Qué? ¿Ya estás imaginando al pequeño paquidermo volador?

No lo puedo creer.

O sea: sí lo creo.

50 sombras de gris que desvanecen a un político

Algunos políticos están desapareciendo.

Están vivos, sí. Hacen política. Son candidatos o dirigentes o tal vez ocupan cargos. Van y vienen.

Pero su imagen se está esfumando. Se va borroneando en el cerebro de los votantes. Se va hundiendo en una nube gris de indiferencia y olvido.

Ellos todavía no lo perciben. Y todavía creen en un futuro luminoso. Pero algo ominoso y gris los va absorbiendo como un agujero negro. Es el gris pegajoso del anonimato, de la mediocridad y la intrascendencia.

Algunos aún pueden salvarse y trascender. Pero para ello deben darse cuenta, ya mismo, de esas sombras de gris que los están carcomiendo en silencio.

Algunos de los síntomas de ese gris que desvanece a un político son los siguientes:

1. Es aburrido.
2. Su nombre es difícil de recordar.
3. Su comunicación es fría.
4. Toma decisiones con excesiva lentitud.
5. No le da importancia a la recaudación de fondos para la campaña.
6. Solo escucha a quienes piensan igual que él.
7. Su nombre es tan común que se mimetiza con el de otros.
8. Su cara es inexpresiva.
9. Cree que no necesita que nadie lo asesore.
10. Habla de modo monocorde, todo-igual, siempre-igual.
11. Se viste como si fuera un clon de sus colegas políticos.

12. Intenta hablar de todos los temas sin dedicarse a ninguno.
 13. No estudia porque cree que le basta con hablar.
 14. Sus palabras no provocan imágenes visuales.
 15. Generalmente habla desde el ángulo jurídico y de procedimientos.
 16. Los votantes no lo identifican con ningún tema en especial.
 17. Habla con frases largas.
 18. El volumen de su voz es siempre el mismo.
 19. No contesta con rapidez y claridad las preguntas de los periodistas.
 20. Cree que es muy buen comunicador.
 21. Utiliza muchos argumentos para defender sus posiciones.
 22. Sonríe poco y de manera forzada.
 23. Su mirada es o bien apagada y algo ausente o bien dura y enojada.
 24. No produce frases memorables.
 25. Se rodea de personas que no se destacan en nada.
 26. Habla más de asuntos políticos que de los problemas de la gente.
 27. En el momento en el que habla está pensando en sus adversarios.
 28. Casi nunca demuestra entusiasmo.
 29. La política abarca casi la totalidad de sus intereses personales.
 30. Se molesta con las encuestas.
 31. No entiende por qué los periodistas no consideran noticia lo que dice.
 32. Brinda explicaciones muy largas.
 33. Utiliza muchas palabras complejas o propias de la jerga política.
 34. Antes de responder una pregunta necesita hacer una introducción explicativa.
 35. Las alianzas no están en lugar destacado de su agenda.
 36. Carece de estrategia a mediano y largo plazo.
 37. La psicología del votante y el marketing político le son ajenos.
 38. No se prepara para sus intervenciones públicas.
 39. Cree que entrenar sus habilidades mediáticas es una pérdida de tiempo.
 40. Está convencido de que es más persuasivo que un publicista.
 41. Nunca cuenta historias humanas de gente sencilla.
-

42. Su biografía está completamente desconectada de su discurso político.
43. No registra el vertiginoso ritmo de cambio de la sociedad.
44. Sigue creyendo que la gente quiere ser conducida por los políticos.
45. Imagina que todos prestan detenida atención mientras él habla.
46. Cree que la gente vota ideas abstractas.
47. Supone que el estado de ánimo del electorado coincide con el de su entorno.
48. Cree que los conceptos son más persuasivos que las imágenes.
49. Utiliza frases hechas y las repite hasta que suenan huecas.
50. Los problemas reales de las personas no son su prioridad.

Hay más sombras de gris desvaneciéndose a muchos políticos, por cierto. Pero estas 50 sombras muestran claramente la naturaleza de la amenaza.

¿Mi consejo?

Repasa una por cada una de estas 50 sombras. Piensa con rigor y frialdad si te está afectando. Y toma medidas enérgicas al respecto.

¿Qué pasa si no lo haces?

Pues que las sombras avanzarán. Y en algún momento tu imagen política estará atada, amordazada y con los ojos vendados.

Entonces tu figura política se desvanecerá en el cerebro del votante.

Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.

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

Click Aquí para Informarte

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

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

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

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

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

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