

Pistas para entender el cerebro político  
¿Cómo y por qué tomamos nuestras decisiones?

Carlos Andrés Pérez Múnera

“La política es la expresión de las emociones personales”  
Harold Lasswell

*Para mi hijita Brisa,  
que creció dentro de su mamá mientras este libro se escribía.*

## Contenido

Agradecimientos

Prólogo

Presentación

1. Tres cerebros, ¿cómo funcionan?
  - 1.1. Una máquina perfecta
  - 1.2. El cerebro reptiliano
  - 1.3. El cerebro límbico
  - 1.4. El Neocórtex
  - 1.5. La amígdala
  - 1.6. Cerebro masculino y femenino, ¿somos iguales?
2. Apuntes sobre comportamiento electoral
  - 2.1. Predisposición a la política
  - 2.2. Candidatos vs. Partidos políticos
3. Sociología Política
  - 3.1. ¿A mayor información política, mayor participación?
  - 3.2. Identidad (partido, ideales, mensaje)
  - 3.3. Personalidad
  - 3.4. Empleo o desempleo
  - 3.5. Estructura familiar
  - 3.6. ¿Votan más lo ricos?
4. Psicología Política
  - 4.1. Convicciones morales
  - 4.2. Actitudes
  - 4.3. Efectos psicológicos de lo negativo
  - 4.4. Interés en la política
  - 4.5. Creencias personales y políticas
  - 4.6. ¿Tenemos una mente conservadora o liberal?
5. Psicología de las Masas
6. Empatía
  - 6.1. Neuronas espejo
  - 6.2. ¿Sólo hay empatía emocional?
  - 6.3. Las mujeres son más empáticas
7. Emociones
  - 7.1. Confianza
  - 7.2. Comunicación emocional
  - 7.3. Diferentes caras de la moneda
8. Persuasión, percepción e inconsciente
  - 8.1. Simbolismo
  - 8.2. Elementos de la persuasión
  - 8.3. Decisiones inconscientes
9. ¿Influye el carisma y liderazgo personal?
  - 9.1. Liderazgo y carisma
  - 9.2. El líder por dentro

- 9.3. ¿Cómo se percibe el carisma?
- 10. Lenguaje corporal
  - 10.1. Expresiones faciales
  - 10.2. Los ojos son el espejo del alma
  - 10.3. ¿Qué dicen las manos y los brazos?
- 11. Mensajes en códigos
  - 11.1. Los colores
  - 11.2. La música
- 12. Religión y creencias morales, ¿incitan a la participación política?
  - 12.1. Religión y política
  - 12.2. ¿La moral predice la participación política o el voto?
- 13. El papel de los rumores en la fijación del mensaje
  - 13.1. Boca a boca
  - 13.2. La fuerza de los rumores
- 14. El papel de los medios de comunicación
  - 14.1. ¿Influyen?
  - 14.2. Escogemos los medios
- 15. Propaganda
  - 15.1. Argumentación
  - 15.2. Blancos de la propaganda
  - 15.3. Una imagen vale más que...
  - 15.4. ¿La propaganda manipula?
  - 15.5. Propaganda subliminal
- 16. El papel de las campañas políticas
- 17. Toma de decisiones (*Decision making*)
  - 17.1. Costumbre
  - 17.2. Predictores de la decisión
  - 17.3. Más información no significa más probabilidades de voto
- Epílogo: Muy bueno todo esto, ¿pero es aplicable a América Latina?
- Glosario
- Bibliografía

## **Agradecimientos**

Tuve la fortuna de casarme con una mujer maravillosa que, además de ser una excelente persona, es una destacada profesional en psicología y ahora se ha convertido en mi fuente permanente de consulta, cuando quiero encontrarle explicación a algo tan complejo como el comportamiento humano. A Cristina, mi reconocimiento con infinito amor.

A mi madre, que alentó mi permanente afán por preguntar, respondiéndome con una paciencia eterna las dudas de lo simple, llevándome así a indagar por lo complejo.

A mis profesores de la Universidad de Salamanca que, fieles a la tradición de ocho siglos del claustro, me formaron en la investigación y me abrieron los ojos a un mundo riquísimo de conocimiento que está al alcance de quien lo quiera tener.

A los candidatos y gobernantes con los que he trabajado porque, con su confianza en creer que la intuición no responde las preguntas de la política, me permitieron aplicar técnicas de conocimiento del entorno muy valiosas para mi permanente aprendizaje.

Finalmente, a los lectores de mis anteriores libros que me aportan la fuerza para seguir investigando, estudiando, leyendo y probando.

## Prólogo

Los resortes que activan la intimidad de las decisiones políticas han sido un tema que ha fascinado desde siempre al ser humano. Desde tiempo inmemorial reyes y súbditos, gobernantes y gobernados, caudillos y seguidores; y hoy día, candidatos y electores, han establecido sus vínculos indisolubles a través del quehacer político en la búsqueda, obtención, retención y pérdida del poder.

Es innegable que la intrínseca relación entre el mundo de la política, el poder y las decisiones exitosas o equivocadas que las hacen posible, atrae poderosamente la atención inmediata de audiencias, lectores, comunicadores, investigadores y por supuesto, de estrategas y críticos del ejercicio de la política. Pero no sólo es atractivo a los oídos y ojos especializados. Entre las muchas novedades que nos trae el siglo XXI, está el creciente interés de las grandes audiencias por conocer a detalle lo que hay detrás de los dirigentes, de sus vidas y sobre todo de su comportamiento; asomados desde la política para ver si sus decisiones son o no las correctas o buenas o malas según las creencias de cada uno.

A veces por morbo, por el simple interés mundano o por un involucramiento real en las cosas de la política, los ciudadanos de la aldea global buscan información cada vez más relacionada con lo que sucede en la cosa pública. En Latinoamérica nos sucede que por causas inherentes a nuestra cultura, generalmente todos estamos informados en alguna medida de lo que sucede en la política, especialmente de los éxitos y los fracasos que acontecen en ella, muchas veces sin comprender que somos parte de un gigantesco rompecabezas y que hay muchas cosas más allá de lo que deslumbra en los medios.

En una democracia, el ejercicio público se encuentra hoy más que nunca directamente relacionado al comportamiento, decisiones y posiciones que los ciudadanos toman en las esferas de la vida diaria: no sólo en las campañas electorales donde las opciones son dispuestas a través de un proceso estandarizado, sino a través de muchas nuevas formas de participación y activación ciudadana alentadas principalmente por la accesibilidad y cobertura de las nuevas tecnologías de la información, que obligan a la continua toma de decisiones.

De esta manera, los ciudadanos tienen que decidir cosas casi todos los días y eso que resuelven, tanto en lo individual como en la coincidencia colectiva, se convierte en mensajes que dan lugar a preguntas clave: ¿cómo construyen los individuos sus decisiones en relación a lo político? ¿Nuestra mente tiene una dimensión política inherente?

El creciente auge del uso de las encuestas, *focus groups* y en general, de todo tipo de instrumentos para medir y conocer la opinión pública, revela la importancia estratégica que tienen estas decisiones que se toman a diario para quienes se desenvuelven en la lucha de la arena política. Los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas son a su vez utilizados para intentar adelantarse a las futuras decisiones que habrán de ser tomadas en un ciclo que parece no tener fin.

Incluso, existen métodos que son usados para vincular los hábitos de consumo de los ciudadanos en función de sus creencias políticas, recurriendo al gigantesco cruce de cientos de bases de datos, de tal suerte que la compra y recurrencia a ciertas marcas, montos y zonas, corresponden a determinados criterios y formas de opinar políticamente.

Ejemplos como este, constituyen una de las razones del por qué en cada nuevo proceso electoral las gerencias de estrategias de campañas políticas -esto es, procesos para persuadir a los electores y conocer su comportamiento-, se convierten en áreas cada vez más especializadas y sofisticadas; esto presupone que cuando menos tecnológicamente, ninguna campaña sea igual a la anterior y en ese mismo sentido se puede poner como hipótesis que los resortes que hoy mueven a un elector tienen mayor probabilidad de ser diferentes a los que lo moverán a votar en la siguiente elección.

De ahí la importancia y actualidad de un texto como el que nos presenta el consultor colombiano Carlos Andrés Pérez. Desde el nombre del propio libro nos expone su amplio apetito intelectual al proponernos ahondar en las profundidades de la toma de decisiones políticas con una perspectiva no sólo ambiental, sino (más audazmente): neurofuncional y sicosocial, poniendo en la mesa ejemplos de la vida diaria y de sonados casos en la historia de la política.

Lo anterior en defensa de la neuropolítica, que nuestro autor pone en vigencia, y es la disciplina que debe echar mano de todas las herramientas, métodos y análisis posibles que nos permitan acercarnos hasta los verdaderos resortes y condicionantes que activan la relojería interna con la cual elegimos políticamente.

Este ejercicio serio de debatir las posibilidades que tienen la política y otras áreas de estudio como la neurociencia, constituyen un punto de partida importante para más discusiones de fondo que planteen la mejora y la viabilidad de nuevas formas de convivencia y organización política, partiendo de un superior conocimiento del comportamiento humano.

Es altamente previsible que esta especialización y esta vinculación de la política con otras ciencias llegue a lugares insospechados antes de que termine el siglo XXI y que grandes retos y difíciles situaciones se enfrenten en todas las latitudes y en todos los sistemas políticos, como ha sido el sello de toda nuestra historia universal. Mientras eso sucede, esperemos que las decisiones que hasta entonces tomemos los ciudadanos y los gobernantes, los electores y los políticos, permitan que esta pequeña aldea global sea cada día un mejor lugar para vivir.

Héctor E. Muñoz\*

\*Ha sido responsable de diferentes áreas estratégicas del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional (PAN) en México: Director Nacional de Análisis Político,



Director Nacional de Capacitación Política, Director General de Elecciones y Secretario de Elecciones. Ha sido observador internacional de elecciones en Alemania y Venezuela. Su trabajo como conferencista y especialista en temas de la competencia y el análisis político lo han llevado a Guatemala, El Salvador, Colombia, Canadá, Nicaragua, Panamá, Perú, Argentina y Brasil. Especialista en Estudios Políticos y Globalización y Maestro en Ciencias Políticas.

## Presentación

En la sede del FBI, en los Estados Unidos, opera la Unidad de Análisis de Conducta (UAC), encargada de delinear los perfiles y las pautas de comportamiento de los criminales que ponen en jaque no sólo a ese país, sino a otros aliados en el mundo que solicitan sus servicios. Así lo pone en escena, la serie de televisión *Mentes Criminales* (*Criminal Minds*) producida por el canal CBS en 2005, la cual presenta cómo los investigadores de la UAC, formados en comportamiento humano, utilizan determinados parámetros para encontrar las pistas que los conducen a los que cometieron crímenes que las autoridades no habían resuelto. Por otra parte, en la serie *Miénteme* (*Lie to me*), de la cadena Fox (2009), el doctor Cal Lightman, un experto en patrones de comportamiento, apoya a las autoridades o a empresas privadas a detectar la realidad de lo que está pasando, a través de lo que encubren la lectura facial y corporal, y con cuyas imposturas tenemos que enfrentarnos a diario.

Las dos producciones, que parecieran sacadas de la ficción, hace un tiempo que son viables porque, en la actualidad, los científicos han tenido la posibilidad de llegar al fondo de nuestro centro de control. En los últimos cinco años, hemos aprendido más del cerebro que en el resto de la historia de la especie humana, y es claro que, la primera intención es poner al servicio de la medicina esos avances; pero, al mismo tiempo, se ha usado el potencial de lo descubierto para conocer más a las personas que interactúan con empresas y estados.

En la década de 1950, el gobierno estadounidense encargó a la Universidad de Yale un completo estudio del comportamiento de sus ciudadanos, en el que se reflejaran las emociones, las necesidades y las proyecciones que tenían; era una especie de *Gran Hermano* vigilante, que trataba de penetrar la mente de las personas. El proyecto era completar un análisis de la conducta humana que se había iniciado en la Comisión Creel, la cual se encargó de delinear los mecanismos para lograr que la ciudadanía estuviera de acuerdo con la entrada de ese país a la Primera Guerra Mundial.

Cuando el estudio se hizo público y luego, al vencerse el término de confidencialidad, las empresas comerciales entendieron el enorme potencial de conocer el interior de sus clientes; es decir, sus gustos, sus formas de pensar y, en general, sus hábitos de consumo. A partir de ahí, es mucho lo que se ha profundizado en mercadeo y, lo descubierto sobre costumbres, permite a las empresas incrementar sus ventas en millones de dólares.

De acuerdo con esta necesidad de saber más y aprovechar los avances en el tema, el Gobierno de Francia creó una unidad de Neuropolítica para entender cómo informar sus actuaciones, a quién entregar las noticias y en qué momento. Lo que se busca con esta nueva aplicación es estar más cerca de la gente, como lo han hecho las empresas comerciales. En efecto, a partir de estudiar a profundidad estos hallazgos, la pregunta que se hacen varias personas (dentro de las que me incluyo y seguramente los lectores lo harán también) es: ¿cómo se pueden aprovechar esos conocimientos en la política?

En la actualidad, la neurociencia es accesible a quien quiera investigar sobre ella, hay numerosos artículos académicos sobre el tema y los expertos se abren, cada vez más, en

programas de televisión que explican el funcionamiento del cerebro. Es claro que, muchas de las conductas que creíamos adquiridas en el entorno vienen programadas dentro de la carga genética y, asimismo, que las respuestas que damos a ciertos eventos cotidianos no las controlamos de manera consciente. Sin embargo, con esta concepción no se pretende decir que el cerebro es una máquina que está al margen de nosotros mismos, sino que es un órgano que admite programación y que, con los elementos que lo vayamos construyendo a lo largo de la existencia, termina por hacernos la vida más fácil y toma decisiones por atajos que están probados, que funcionan y nos gustan.

En 1996, unos científicos italianos, de los que hablaré más en detalle, hicieron un descubrimiento que revolucionaría el estudio de la neurociencia: entendieron el mecanismo que hace que sintamos empatía por los otros y, con su hallazgo, las neuronas espejo llegaron a la profundidad de la vida en sociedad. Es la explicación de los vínculos emocionales más allá de los sentimientos instintivos de amor maternal o de protección por los hijos, que sí son automáticos.

Para el tema que ocupa a este libro, generar empatía es la diferencia entre ganar una elección o perderla, sobre todo en momentos en los que la política se ha vuelto extremadamente emocional y mediática, en la que ya no operan sólo los factores programáticos o de identidad con los partidos.

A través de imágenes de Resonancias Magnéticas Funcionales fMRI (por sus siglas en inglés), se puede observar en detalle el funcionamiento del cerebro: en cada región de este órgano se alojan millones de neuronas que controlan la actividad al momento de pensar o realizar algo; una parte maneja el lenguaje, por otro lado se coordinan las emociones, en otro lugar el raciocinio y, asimismo, en otro sector, está el placer (este tema se detallará en el capítulo 1).

Con este método no invasivo, se logra observar cuál área está siendo utilizada, a través del flujo de sangre que ilumina la pantalla y, así, permite establecer las respuestas inconscientes que tenemos frente a los estímulos exteriores. Por estas aplicaciones, hemos avanzado tanto en detectar los efectos que produce la actividad del entorno en el cerebro y en nuestra conducta.

Si bien no se trata de un libro de neuroanatomía, sobre lo cual se encuentran tratados de científicos muy respetables, este será un espacio para estudiar el comportamiento humano. Por supuesto que, guardando las proporciones, es conveniente hacer una disección al órgano que nos controla, porque sólo a partir de ahí empezaremos a tener respuestas. ¿Se imagina saber qué piensa un posible elector, antes incluso de que lo diga?, ¿o aunque no quiera decirlo?

Desde otra perspectiva, este libro indaga en diferentes estructuras del comportamiento y recoge estudios científicos y ejemplos prácticos sobre el por qué sentimos emociones o qué tanto pueden llegar a persuadirnos los políticos. Igualmente, explora el papel que cumplen

los condicionantes externos, en nuestro proceso de decisión, como son los medios de comunicación y las campañas electorales.

¿Es cierto que los rumores tienen el potencial de acabar con la carrera de un dirigente?, ¿qué tanta influencia tienen la religión y las actitudes morales en un posible votante? Estos interrogantes y muchos otros se responden en las páginas siguientes de este libro.

\* \* \*

Es preciso reconocer el temor que puede generar en la sociedad una inmersión profunda en la máquina que nos controla, puede pensarse que estamos ad portas de una era en la que la democracia ya no será tal, sino que quienes más conozcan los laberintos del comportamiento humano, podrán llevarse los votos de sus conciudadanos.

La buena noticia es que ese tipo de ideas tan radicales corresponden a la ciencia ficción y que si bien es factible que, cada vez, podamos conocer a los *targets* de votantes con los que pretendemos interactuar, la capacidad de manipulación no va a depender sólo de la intención de quien lo quiera: hay múltiples factores que se incluyen a lo largo de este libro, que actúan como una especie de antídoto aplicable a los que busquen recorrer el camino fácil y caricaturesco de dominar la mente de los ciudadanos.

Lo cierto es que las herramientas, que antes estaban al servicio de algunos gobiernos y unas pocas empresas privadas, ahora están al alcance de quienes las quieran interpretar y poner en práctica: el conocimiento está a la distancia de un *click* en Internet o en las manos de quienes tengan la disciplina de estudiar y cruzar variables.

No hemos dimensionado aún el alcance del cerebro ni lo que podríamos conseguir al conocerlo más; los hallazgos que vendrán en los próximos años nos dejarán sorprendidos de lo poco que sabíamos. Poner en práctica lo que hoy tenemos es avanzar en la dirección correcta.

\* \* \*

En la Europa de la Edad Media, los alquimistas trataron de encontrar la Piedra Filosofal, un elemento que les daría la posibilidad de transformar los metales vulgares en oro y, así, conseguir la inmortalidad; infructuosamente hombres como Nicolás Flamel y Roger Bacon intentaron hallarla durante todas sus vidas.

La combinación que recoge este libro: cerebro y comportamiento es para la política el equivalente a ese elemento mítico que no lograron encontrar. Entender cómo procedemos, qué nos motiva a actuar, qué incide en nuestra conducta, es sin duda la piedra filosofal de las campañas electorales.

En estas páginas hay pistas para sumergirse en ese fascinante mundo.

## **1. Tres cerebros, ¿cómo funcionan?**

En este horizonte de ideas, es necesario entender el funcionamiento del órgano que nos guía de un todo y por todo. El cerebro ha venido acumulando una carga enorme de evolución y, desde hace 450 millones de años que data el proceso de vida de los primeros reptiles —los cuales, evolucionarían hacia los mamíferos y éstos adquirieron luego habilidades de homo sapiens—, guardamos información que nos es útil para la cotidianidad.

No podría decirse que el ser humano tiene tres cerebros, como lo plantea el título de este capítulo. Tenemos uno dividido en tres grandes áreas que conservan la experiencia adquirida del milenar desarrollo cognitivo. Hemos aprendido primero a sobrevivir, a trabajar con habilidades que hicieran más larga nuestra existencia y luego a pensar, a organizar ideas y producir conocimiento que, ahora, transmitimos a las futuras generaciones con mayor sofisticación.

El área que tiene el proceso más antiguo de evolución, que es el equivalente al cerebro de los reptiles —los animales con menores habilidades funcionales alojadas en este órgano— responde a los instintos básicos de supervivencia; es decir, a la necesidad de comer, procrearse y atacar o defenderse. Aunque suene imposible de creer, esta región del cerebro humano no ha variado prácticamente en nada, desde que se creó hace 450 millones de años y, asimismo, responde en nuestra vida cotidiana a los mismos efectos que en esa época y, justamente, para lo que, aún hoy, la usan los reptiles: hacer cosas instintivas que garanticen seguir aquí.

Dentro de la estructura neurofisiológica, otra área que se encarga de las emociones —que algunos estudiosos del comportamiento humano han llamado básicas—; es decir, las que rigen nuestra vida diaria. Esta región cerebral aparece en escena cuando los reptiles evolucionaron hacia una especie de mamíferos primitivos, que para poder adaptarse al entorno, necesitaban expresar más cosas de las que transmitían sus antepasados.

Finalmente, cuando desarrollamos la función de pensar y analizar las cosas para encontrarles utilidad, aparece el área cerebral que nos caracteriza a los seres humanos, que es la que se encarga de regular a las otras dos. Hoy, somos seres que recogen información antes de tomar decisiones, y calculamos los riesgos antes de dar un paso. Esa es la diferencia con quienes nos antecedieron en la especie, y esa es la razón por la que estudiamos la evolución del cerebro como motor que rige nuestros actos, sobre todo en temas tan serios como el de este libro: decisiones sociales y políticas.

### **1.1. Una máquina perfecta**

Sin lugar a dudas, nos regimos por la máquina más perfecta de la que se tenga noticia: el cerebro se encarga de monitorear hasta las acciones de las que no somos conscientes. Cada área de este órgano está diseñada para cumplir un papel específico y, por eso, cuando se sufre algún tipo de lesión, se resienten procesos naturales como el habla o la capacidad de retener recuerdos.

El funcionamiento del cerebro es tan significativo para el ser humano, que este órgano consume el 20% de la energía total que necesita nuestro cuerpo y, en promedio, sólo pesa 1400 gramos. Lo más sorprendente es que esa cantidad de energía no la utiliza para actividades físicas sino para recabar datos almacenados en la memoria, que al final van a servir para la toma de decisiones (Punset, 2008).

Todavía falta mucho por conocerlo, pero ahora tenemos claros algunos mapas. Los neurocirujanos, en su tarea diaria, construyen un diagrama del cerebro de sus pacientes, que les ayudan a determinar qué área corresponde a cuál proceso. Utilizan una pequeña vara conectada a un generador de impulsos eléctricos muy mínimos, —casi imperceptibles si nos tocan la piel— para estimular regiones concretas en operaciones con el cráneo abierto.

A los pacientes, que se mantienen despiertos, se les pregunta qué sienten al tocar determinada área; las sensaciones son como si alguien palpara sus manos, los pies, la cara o cualquier lugar del cuerpo. Incluso, a través de este ejercicio quirúrgico, se puede establecer en cuál lugar está alojada la capacidad de hablar varios idiomas: las personas bilingües, por ejemplo, almacenan las habilidades de ambos idiomas en sitios diferentes.

Lo sorprendente del fenómeno es que, en ninguna persona, se ubican sus funciones en el mismo punto del cerebro, aunque posean las mismas. Este hallazgo nos muestra la necesidad de entender que, para darles respuestas a seres humanos diferentes, no se puede obrar de la misma forma. Lo anterior, se aplica a los procesos cognitivos y a los de comportamiento: se ha demostrado que los niños no tienen las mismas redes neuronales y, por eso, a algunos se les facilita el aprendizaje más que a otros. El 10% de los niños, aunque presenten normalidad física y cerebral, no están en capacidades de aprender a leer a la edad que el sistema escolar considera que deberían hacerlo (Medina, 2010). Esas mismas diferencias se van marcando para otras cosas a lo largo de la vida de las personas, así como en la política —que es un ejercicio de concitar la atención de la gente para motivarlos a respaldar determinada opción—, es muy necesario tener en cuenta estos aspectos.

Porque al final, lo primero que buscamos en las campañas es generar atención de una manera atractiva y, luego, conservar el foco de los ciudadanos hasta la jornada electoral. Michael Posner, sicólogo y profesor de la Universidad de Oregón, experto en análisis de la atención, describe el proceso en el que el cerebro procesa la información que recibe y los elementos que favorecen nuestra atención. Hace varios años, trabajó en una teoría sobre este tema que, aún hoy, sirve de referencia para estudiosos del comportamiento. Así, describió tres componentes de este proceso:

1. La atención llega tras una emoción: La vía más expedita para conseguir la curiosidad de alguien es a través de emociones. Si logramos entregar nuestro mensaje de forma matizada y no con neutralidad, habremos subido las opciones de que se fijen en nosotros.
2. Un detalle central: Cuando nos enfocamos en algo, lo que retenemos es una idea central y obviamos los aditamentos que en la gran mayoría de los casos se le cuelgan a los

mensajes. No nos concentramos en aspectos que puedan desdibujar las experiencias y establecemos un puente para que actúe, posteriormente, como atajo al momento de recordar.

3. La atención es para una cosa a la vez: ¿La máquina perfecta no puede hacer varias cosas a la vez? ¡Claro que puede! Lo que no hace de manera eficiente es centrar su atención en múltiples tareas que requieran altos niveles de cuidado al mismo tiempo. Por esta razón, es importante saber cuándo entregar los mensajes de las campañas: si nos centramos en sacarlos en momentos de dispersión, seguramente el nivel de atención que recibirán será bajo y habremos perdido nuestro trabajo.

Dentro de este proceso de atención, las vivencias anteriores, almacenadas como memoria, tendrán una función destacada, porque nos concentraremos en un mensaje de forma más fácil si previamente hemos tenido una experiencia (positiva o negativa) con algo similar. El hipocampo es la estructura del cerebro que está detrás de los procesos de almacenamiento de recuerdos, es el área que nos permite traer, a la memoria presente, cosas que hayamos vivido en carne propia o que sepamos a través de terceros. Lo anterior es determinante en momentos de campañas electorales, cuando debemos acudir a estímulos que ya estén implantados en la población, como se verá a lo largo de este libro.

\* \* \*

Si las capacidades del cerebro fascinan, la anatomía genera, de entrada, un verdadero impacto: está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) y cuatro lóbulos, que tienen responsabilidades en los procesos biológicos y de comportamiento. El lóbulo frontal, por ejemplo, que sólo lo tenemos los homínidos (primates superiores), tiene funciones tan diferenciadoras frente a otras especies, como la conducta social y la capacidad de discernir las consecuencias de lo que se haga.

Son evidentes las diferencias entre los dos hemisferios y las que usamos en el proceso de entrega o recepción de mensajes, están asociadas al izquierdo; siendo también más analítico y con capacidad de captar detalles de las cosas que percibimos, aunque, posteriormente, — como se dijo antes— no se retengan.

Con el fin de que se generen las conexiones necesarias para que todo funcione en nuestro cuerpo, tanto a nivel físico como en la conducta, entran en escena los neurotransmisores, que son sustancias químicas que inhiben o excitan las redes neuronales que nos llevan a la acción y, de esta manera, transfieren información de una neurona a otra (Rubia, 2000). Por ejemplo, la dopamina se asocia con el amor y el placer. En un estudio de la Universidad Estatal de Nueva York, en el que participaron voluntarios que afirmaban estar enamorados, se encontraron cantidades importantes de este neurotransmisor. Cuando tenemos un placer intenso, como el orgasmo, el cerebro libera otro neurotransmisor, que es la oxitocina y pasamos de un estado de felicidad a uno de euforia sexual en segundos.

¿Por qué podría ser importante este asunto, si este no es un tratado de neuroanatomía? La respuesta es que, sencillamente, lo biológico tiene que ver con el comportamiento, y bastante. Por ejemplo, se ha determinado que en los sicópatas, que son personas con alteración de su conducta, la amígdala es 17% más pequeña que en la gente que no sufre de esa enfermedad. En unos párrafos más adelante se explicará el importante papel que cumple la amígdala cerebral en el proceso de las emociones, y éstas en la toma de decisiones.

\* \* \*

Hay una teoría que habla de tres cerebros en lugar de uno, aunque parezca extraña tiene mucha razón porque está construida desde el proceso evolutivo del hombre, en el que a pesar de los millones de años que han pasado, aún se conservan áreas casi intactas a como eran al principio de nuestra presencia en la Tierra.

## **1.2. El cerebro reptiliano**

Ahondar en el proceso evolutivo que nos trajo hasta donde estamos hoy y el cual permite que esté leyendo este libro, es tema para científicos que han pasado su vida recogiendo información que data de millones de años; la explicación que nos llegaría es tan difícil de entender como aburridora, para quienes nos interesamos sólo en saber qué relación hay entre lo que tenemos dentro del cráneo con la decisión de darle la confianza a un partido o candidato por medio del voto o la aceptación a sus ideas. Sin embargo, es importante conocer nuestra historia y saber que nuestra conducta empezó a tomar forma cuando teníamos el único fin de alimentarnos, tener sexo para reproducirnos y defendernos si un enemigo quería impedir lo anterior.

Hoy, luego de tanto tiempo, seguimos llamando a esta parte con el nombre de quienes le dieron origen: los reptiles, es decir, cerebro reptiliano. En relación con las conductas actuales, esta región es la que controla (¿puede decirse así?) el descontrol. Cuando actuamos por impulsos en el momento que nos van a robar o cuando sentimos que estamos siendo atacados en alguna circunstancia y que nuestra vida o la de nuestros seres queridos corre peligro, entran en escena neurotransmisores que nos dan valor para reaccionar, huir del lugar o responder al ataque, si estamos en condiciones de hacerlo.

Muchas veces nos ha pasado que, luego de vivir el momento difícil que nos generó esa reacción, nos preguntamos de dónde sacamos la fuerza para actuar como actuamos. Este podría decirse que es el cerebro más instintivo, pero el que permite mantenernos a salvo en muchas ocasiones, por eso aún lo conservamos.

A diferencia de los otros dos, está activado sólo para vigilar el presente, no tenemos la capacidad de plantearnos hipótesis de lo que podría suceder si golpeamos al asaltante: simplemente lo golpeamos. Sólo almacena recuerdos que le den la opción de mantenernos a salvo, pero no hay lugar a que esos recuerdos conserven huellas emocionales, aquí sólo cabe el impulso.



Dependiendo de la individualidad de cada ser humano, usamos más una región del cerebro, y este en particular se ha determinado que es el más utilizado por sicópatas que no logran establecer una relación emocional con sus conductas y, al contrario, se comportan con arrebatos.

Esta región es la que más nos mueve a votar cuando el mensaje de campaña apela a la supervivencia o cuando se amenazan los patrones básicos que comporta el elector. Aunado a las emociones, cabe decir que esta fue la región del cerebro de los españoles que actuó después de los atentados a los trenes de cercanías en Madrid, cuando se eligió a José Luis Rodríguez Zapatero. Igualmente, fue lo que definió que los estadounidenses le dieran un respaldo del 90% a George W. Bush, luego de los ataques del 11 de septiembre de 2001, según la encuesta de Gallup del 21 y 22 de ese mismo mes.

Aunque, este cerebro no se encarga de las emociones, hay una en particular que sí afecta la conducta de los seres humanos y tiene mucho que ver con el área reptiliana: el miedo. En los primeros tiempos, era necesaria la activación de esta sensación porque a partir de ella, el cerebro coordinaba lo necesario para defenderse: preparar los músculos para una huida veloz, acelerar el ritmo cardíaco para generar bombeo extra de sangre y poner a funcionar a una marcha más efectiva todo el organismo.

Es cierto que en el entorno político, el miedo quizá no genera las mismas reacciones de supervivencia que en otros momentos, como en el ejemplo del atraco, pero los seres humanos somos vulnerables a los cambios abruptos y a que éstos modifiquen el esquema de comodidad en el que nos movemos y, asimismo, ese miedo es el que ha ido transformando la tendencia de voto en países como Venezuela. Por ejemplo, es notable que Chávez haya descendido en sus niveles de aceptación y eso se refleja en sus candidatos, debido al efecto que trae estar más alertas de lo que se ha podido ver en sus arbitrariedades, lo que muchos relacionan con la dictadura castrista. Pretender una política similar a la de Cuba no significa un peligro de muerte inminente, pero sí una incertidumbre que muchos no están dispuestos a averiguar cómo será.

### **1.3. El cerebro límbico**

Este es quizá el núcleo donde está el blanco de ataque de las campañas electorales o del mercadeo de gobierno, aquí están ubicadas las siete emociones básicas de las que hablan muchos expertos, entre ellos el doctor Paul Eckman, famoso porque en él parece haberse inspirado la exitosa serie de televisión *Lie to me*, que relata el trabajo de un experto, que conoce al detalle el comportamiento de los seres humanos y es capaz de inferir, a partir de pistas, lo que están pensando sus contrapartes, que en la mayoría de los episodios son delinquentes que el gobierno de los Estados Unidos trata de capturar.

Esta región corresponde a la evolución del primer cerebro, cuando de los reptiles se llegó a los mamíferos primitivos. Era necesario, además de los impulsos que les permitían sobrevivir, establecer unos códigos de conducta que generara, entre otras cosas, redes de fidelidad para establecerse en comunidades. ¡Y así sigue hasta hoy! Esta área del cerebro, después de 150 millones de años en que apareció, en la actualidad es una de las más

importantes para nuestra vida en sociedad y, ésta, al igual que la reptiliana, ha variado muy poco.

Si nos detenemos a analizar las siete emociones de las que hemos hablado y las vemos en el contexto de una campaña electoral o la necesidad de buscar respaldo para un gobernante, nos daremos cuenta que en ellas se encierra cualquier meta que tratamos de conseguir como consultores. La diferencia es que antes de que se hiciera esta correlación, las cosas se hacían por instinto y no se podía hacer seguimiento para generar mayor efectividad.

- **Ira:** Todo lo que percibimos con esta emoción de por medio, lo queremos eliminar, destruir completamente; aquí no caben segundas oportunidades, estamos programados para reaccionar con vehemencia ante algo que nos provoque este sentimiento y, en política, la reacción más clara que tenemos es, primero que todo, anular cualquier mensaje que nos llega de una campaña o un candidato que genera ira, tan simple como que nuestro cerebro, no se detendrá a analizar qué hay ahí. Posteriormente, si con nuestra reacción individual no basta y nos enteramos que ese foco de ira sigue avanzando, saldremos a votar en contra.
- **Desprecio:** Los seres humanos rechazamos lo que no encaja en nuestros principios o en la forma como hemos sido moldeados. De eso son responsables quienes nos educaron y la sociedad misma en la que vivimos: en un país con fuertes raíces religiosas, donde la educación es regida por la Iglesia Católica, será muy difícil que un candidato que se presenta ondeando las banderas del aborto pueda tener opción de ganar.
- **Miedo:** En esta región, a diferencia de lo que ocurría en el reptiliano, el miedo se complementa con visiones de futuro; es decir, tomamos decisiones pensando en las consecuencias de esta emoción. Antes, la respuesta era solo escapar, ahora hay más cosas en juego como el temor que siente una madre al dejar a sus hijos desamparados o un padre que, al perder el empleo, sabe que la calidad de vida de su familia decrecerá notablemente. La respuesta política al miedo es buscar protección, sentirse identificado con algún candidato o partido que fije su tema de campaña en evitar que el hecho que infunde ese temor, haga carrera. El miedo claramente lo produce, en este contexto, primordialmente la inseguridad en las calles y la situación económica.

En el primero de los casos, los republicanos lograron establecer un vínculo emocional muy fuerte con un nicho de la población que, después de los atentados del 11-S, sentía miedo cada vez que sus hijos salían a la calle o cuando los llevaban a un centro comercial. Estoy hablando de las *Security Moms*, las madres que preveían con temor que ese día trágico volvería a repetirse y ahora les tocara a sus hijos. La campaña de Bush en 2004 le dio respuesta a ese grupo, eligiendo una estrategia de comunicación segmentada hacia ellas y así logró transmitirles seguridad. Muchos analistas han dicho que ahí radicó la diferencia por la que el ex presidente remontó la campaña de su rival John Kerry, que parecía destinada al triunfo.

En el segundo, es decir la situación económica, podemos citar múltiples ejemplos, como es el caso de ARENA en El Salvador, que difundió el miedo entre los votantes al comunicar que si llegaba el partido contrario al poder, se cerraría el grifo de las remesas que enviaban los salvadoreños exiliados en los Estados Unidos y de las que vivían muchísimas familias de ese hermoso país. El desbalance en el uso de medios masivos fue enorme y ARENA logró que ese mensaje calara gota a gota en la cultura popular. La ecuación era muy simple: si ganaba el FMLN se acababan las remesas, si ganaba ARENA las cosas seguían como hasta el momento, que mal que bien permitían vivir. “Con ARENA hemos vivido mal, pero hemos vivido; con el FMLN no sabría qué hacer, porque ni dólares podría recibir de mis hijos”, me dijo en medio de la campaña una mujer que tenía sus tres hijos y su esposo viviendo en California.

- **Asco:** En sentido político, esta emoción es muy parecida al desprecio; la consecuencia cuando algo la genera, en medio de una campaña o en una acción que venga de un gobernante, será la repulsión: alejarse completamente de la fuente y buscar una alternativa opuesta si la hay o mantenerse al margen. A diferencia de la reacción política que produce el desprecio (rechazo), aquí se incuba la abstención y el corte de cualquier vínculo con el sector público. Esa es la apatía que se ve en la mayoría de las encuestas, que ubican a los congresos de los países y a los partidos políticos en los más bajos niveles de aceptación.

La corrupción, práctica tan asociada a los políticos, encaja perfectamente en lo que produce esta emoción que estamos tratando, esa es una de las razones de la caída de los grandes partidos históricos en América Latina y el surgimiento de fenómenos que cabalgan sobre la antítesis de esa maña. Así llegaron los mandatarios del socialismo de siglo XXI y que se han sostenido ondeando las mismas banderas que, en sí, no proponen nada nuevo: decir que ellos no son corruptos y a destapar las ollas podridas de las clases tradicionales que acumulaban años de desfalcos al erario.

- **Placer:** En todos los campos de la vida, el ser humano busca perpetuar esta emoción y seguir en ese estado todo el tiempo que le sea posible; de las siete, es la que tiene mayor carga positiva y es a la que deben apelar los políticos en medio de una campaña. Desde niños guardamos recuerdos de momentos placenteros que revivimos cada que aparece la tristeza; por ejemplo, el sabor de una cena de navidad, el olor del papel encerado del pesebre, el olor de los caballos si de pequeños había la posibilidad de compartir en el campo con la familia.

Ese mismo recurso que acude a la memoria cuando desempacamos la caja del pesebre en diciembre y sentimos el olor de lo que vivíamos cuando niños es lo que se trata de hacer en las campañas. El cerebro es una caja de recuerdos que se almacenan de manera individual: guardamos los olores, las sensaciones de cercanía con los seres queridos, las luces multicolores, la sensación de abrir los regalos del 24 de diciembre... y cuando evocamos navidad, salen todos juntos y eso es lo que conforma el recuerdo placentero que nos llega año tras año.

Uno de los *spots* más efectivos de la campaña de Al Gore en 2000, fue el que mostraba la cena de Acción de Gracias, la fecha más esperada para los estadounidenses. La sucesión de imágenes y la familiaridad del mensaje lograron establecer una conexión con los electores que le reportó puntos valiosos al entonces candidato.

La respuesta política al placer es buscar más de lo que se tiene. En 2005, los colombianos sentían un liderazgo muy fuerte encarnado en el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez y, como sucesión natural de las cosas, cuando se les presentó la opción de modificar la Constitución para permitir la reelección inmediata de quien bordeaba el 80% de aceptación popular, la masa no tuvo una reacción diferente a presionar a sus congresistas y a los medios de comunicación para que eso se convirtiera en una realidad.

El estado de placer que generaba la presencia de Uribe en la calle y la cercanía que había logrado en sus cuatro años de mandato, fueron la gasolina necesaria para que el 28 de mayo de 2006, al presidente le fuera ratificado el mandato por cuatro años más con 62,35% frente al 22,02% de su más cercano competidor.

- **Tristeza:** Cuando las cosas no salen bien y se genera una sensación de pesar por alguna coyuntura de la vida diaria, los seres humanos buscamos ayuda en las personas que tenemos más cerca, así como en quienes vemos alguna responsabilidad o liderazgo. Esa es la reacción política que genera la tristeza: buscar apoyo, sentirse respaldados y procurar estar al lado de quien pueda solucionar el problema que nos aqueja.

Para ejemplificar la respuesta política frente a una emoción tan determinante como esta, basta remitirnos al exitoso caso de rescate de los 33 mineros en Chile, que quedaron sepultados en un socavón a 700 metros de profundidad (más del doble de lo que mide la Torre Eiffel de París). La sola presencia en el terreno del presidente Sebastián Piñera, cuando se supo de la tragedia, aumentó su favorabilidad y ni se diga cómo se elevó cuando se produjo el cinematográfico rescate: ese hecho le significó 15 puntos de un tirón, Piñera logró 65%.

Aunque la historia en este caso del presidente chileno es destacable, lo es aún más la del ministro de Minería de ese país, Laurence Golborne, que pasó de ser un perfecto desconocido en el mundo político a situarse en el 81% de aprobación, superado sólo por la ex presidenta Michelle Bachelet. La cosa no para ahí: la tristeza que sentían los chilenos por esa lamentable tragedia fue transformada en esperanza y puesta en manos del ministro Golborne que, con lágrimas en sus ojos, relataba el primer contacto con los mineros. Al finalizar 2010, el Centro de Estudios Públicos, una de las encuestadoras de más prestigio en Chile, lo situó como la principal figura política de ese año.

- **Sorpresa:** Finalmente, esta es una de las emociones que más beneficios puede traer en el ejercicio político. Cuando los electores o gobernados la sienten, su respuesta lógica es buscar orientación y lo hacen determinados por algunos elementos en los que los dirigentes deberían haber trabajado con anticipación: la confianza, entre ellos.

Todas las emociones, como hemos visto, hacen parte de una cadena y su respuesta positiva estará medida en torno al trabajo previo que se haya hecho. Por ejemplo, Barack Obama, en todo su tiempo de campaña, había conseguido situar en la mente de los estadounidenses que él era la alternativa a lo que se vivía en ese momento en su país, si se quería un cambio había que buscarlo en cabeza suya.

Ese mensaje estaba bien enquistado en los ciudadanos, cuando el 29 de septiembre de 2008 —36 días antes de la jornada electoral del 4 de noviembre— la Bolsa de Nueva York cayó 6,98%, el más grande bajonazo en toda su historia, junto con la sorpresa de las alarmas prendidas en todos los medios de comunicación, hicieron lo que no había podido la mala imagen de Bush asociada al aspirante republicano: aumentar en 13 puntos porcentuales la diferencia entre los candidatos Obama y McCain. Una cifra difícil de remontar, lo que generó a la postre el triunfo del demócrata.

La orientación sobre qué hacer frente a un seguro descalabro económico, que siguió a la conmoción que generó esa noticia, encontró el camino más rápido en quien llevaba meses presentándose como el cambio. Hay que tener presente que de todas las emociones que somos capaces de procesar, retenemos con mayor claridad las emociones negativas. Está demostrado que el cerebro guarda los detalles de los sucesos negativos en la memoria, mientras que no necesariamente hace lo propio con los eventos positivos. Por ejemplo, luego de un juego definitivo entre los Red Sox de Boston y los Yankees de Nueva York en 2004, la doctora Elizabeth Kensinger del Boston College realizó un estudio en varias fases con muestras de diferentes ciudades (Kensinger, 2007).

La prueba consistía en determinar en cuál de los dos grupos de seguidores (vencedores o vencidos) permanecían los detalles en la memoria por más tiempo y de manera más concisa. El estudio arrojó que los fans de los Yankees (equipo perdedor) tenían recuerdos más pormenorizados de esa jornada. Independiente de los demás condicionantes, como el nivel socioeconómico, grupo de edad al que pertenecía y demás, lo que tenían en común “los de la buena memoria” era que su equipo había perdido; mientras que los vencedores, luego de unos meses recordaban vagamente los detalles.

Esta experiencia puede trasladarse, también, a cualquier episodio de la vida cotidiana de un votante. Por ejemplo, si alguien es asaltado tendrá la posibilidad de recordar elementos de esa escena por mucho tiempo y, asimismo, cuando un candidato active su memoria precisa de ese evento, traerá al presente la agresividad del ladrón, la pistola que le puso en la espalda, lo oscuro que era la noche...

Todas esas piezas son las que mueven a buscar una solución en medio de una campaña: iluminación en las calles para acabar con un regreso a casa a oscuras, más control en el porte de armas, presencia policial que evite el paso de asaltantes, etc.

Hay algo que va más allá al recordar eventos negativos: cuando la emoción es muy fuerte, dejamos a un lado lo que había en el escenario de la vivencia negativa y nos concentramos en lo que sentimos que nos afecta personalmente. En eso, nuestro cerebro es muy egoísta y guarda las memorias ciñéndose específicamente a lo que nos concierne y por eso las respuestas desde las campañas o los gobiernos deben ser igual de concisas, no basta con prometer acabar con la criminalidad, eso no resuelve ningún problema de los que guarda nuestro cerebro, a lo mejor de manera inconsciente (como veremos en un capítulo posterior).

#### **1.4. El Neocórtex**

Si en algo nos diferenciamos de manera precisa del resto de los mamíferos, aunque la ciencia ha comprobado que también tienen sentimientos y emociones, es en la capacidad de razonar. Hace un millón de años, en el proceso evolutivo, se desarrolló la parte frontal del cerebro, la que está encima de los ojos. Esta región es la que nos permite ser completamente sociables, la que guía los impulsos y emociones que dictan los otros cerebros de los que ya hemos hablado.

Una diferencia grande, que tenemos los seres de evolución superior, es que usamos el cerebro para pensar y plantearnos espacios temporales, asociando pasado, presente y futuro. Es decir, a partir del desarrollo de esta área, hemos sido capaces de organizar nuestras vidas, a través del reloj, el calendario y los demás elementos que nos ayudan a proyectar lo que hacemos. Así, un padre de familia organiza su vida laboral pensando en las vacaciones de fin de año, y más allá: guardando reservas económicas para la educación de sus hijos.

Es preciso pensar que los animales recolectan provisiones para el invierno y eso, de alguna manera, es perspectiva hacia futuro. El funcionamiento del Neocórtex consiste en que, a partir de los razonamientos y análisis necesarios para llegar a una meta, se puedan tomar decisiones. Ahora bien, lo que hacen los animales previsivos es instinto de supervivencia.

En el campo político, hay que decir que esta región es la que tiene menor incidencia en la toma de decisiones para elegir a quién respaldar en una elección o en un gobierno; igualmente, si nos guiamos por la proporción de personas que se decantan por una alternativa, luego de estudiar su programa y las bases de su partido, así como las propuestas que hacen en los debates de televisión.

Es conocido, por cualquier curioso de la política, que la gran mayoría de los votantes toma su decisión regido por cuestiones emocionales, así votaron por Juan Manuel Santos en Colombia, al mediar el temor que generaron las salidas de Antanas Mockus cuando usó los medios de comunicación para decir que le parecía justo un salario de 500 dólares al mes para los médicos o que extraditaría al entonces presidente Álvaro Uribe a Ecuador, por el bombardeo al campamento del número dos de las Farc, Raúl Reyes.

En últimas, lo que logra el Neocórtex es dosificar las emociones que se generan en el cerebro límbico y actuar de manera medida conforme a la razón; por lo tanto, cuando obramos guiados por esta región, en medio de una campaña, nos detenemos a observar los

detalles programáticos expuestos en los debates y leemos las páginas de política de los diarios o las revistas de actualidad para comparar lo que tienen por decir los candidatos sobre el crecimiento de las exportaciones en determinado sector de la economía o qué tipo de mecanismos se usarán para la reducción de la pobreza.

Este planteamiento no quiere decir que no existan electores que comparen y decidan con base en los resultados de sus pesquisas; pero, sin lugar a dudas, este grupo corresponde a una élite muy calificada que no incide de forma determinante en un cargo de representación ejecutiva. Tal vez, este grupo de votantes tenga opción de asignar un escaño en los cargos de cuerpos colegiados, en los que hay menos necesidad de votos para llegar.

### **1.5. La amígdala**

Dentro del cerebro límbico, hay un centro de operaciones en el que podría decirse que se controlan las respuestas emocionales a todo. Es conocido como la amígdala y desde ella parten los mecanismos para determinar si el estímulo que nos llega es positivo o negativo y qué tipo de emoción vamos a generar. Está claro, que los estímulos emocionales van a determinar el grado de atención que tengamos (Herbert y otros, 2009), esos mismos estímulos que se pueden controlar desde un emisor (es decir una campaña electoral), condicionarían la respuesta final de los receptores.

Sin embargo, para que exista un estímulo que genere respuestas, que les sirvan a los consultores de una campaña electoral, éstos deben llenar un vacío que ya existe en el cerebro; así, lo detecta la amígdala: en un estudio realizado en 2008, por siete científicos de las universidades de Konztanz, Tübingen y Münster en Alemania, se determinó que cuando se presentaban imágenes de comida a un grupo experimental, se activaba la amígdala como motor de búsqueda de recompensa; es decir, que esta región del cerebro movía a las personas a buscar algo que representara lo que generó la motivación; sin embargo, cuando el experimento se hacía con personas que tenían hambre, la intensidad de esa activación era mucho mayor y, por ende, la ansiedad de encontrar respuesta aumentaba.

Si en una campaña electoral se habla de temas tan gastados como la reducción de la pobreza, la educación, el aumento de ingresos, se va a generar una necesidad de buscar, entre las opciones que hay de candidatos, quién podría llenarlas; pero, si el mensaje va segmentado a quienes adolecen de lo que el político promete en su discurso, la activación de su motor emocional lo llevará, sin duda, a votar.

El mismo estudio de los alemanes indicó algo que puede ser muy útil para los publicistas políticos: hay mucha más actividad de la amígdala cuando las palabras escritas contienen una carga emocional, de tal modo que los slogan de campaña o las frases efectistas de gobierno tienen mayor incidencia en el receptor final, siempre y cuando alguna de sus palabras incluya una carga emocional. No obstante, esa batería que lleva a la acción, se dispara cuando la carga emocional se compone de palabras que generen el sentimiento de placer, que ya se expuso en este capítulo.

Las palabras negativas —por lo menos las escritas—, es decir, las que no tienen la fuerza verbal o gestual de un discurso, inhiben la acción de la amígdala y, por ende, la reacción final del votante o seguidor del gobierno.

De acuerdo a lo planteado en otro apartado y en relación con lo que el estudio de la amígdala ha permitido conocer el cerebro emocional —y, asimismo, la manera como desde la política podrían usarse los avances científicos que permiten leerla—, hay otro análisis que es concluyente en mostrar reacciones del cerebro límbico en el proceso de segmentar un mensaje y los resultados que podrían conseguirse con un anuncio o con un discurso claramente dirigido.

Un experimento conducido por Amanda E. Guyer, del Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos, permite saber que los adolescentes reciben de manera diferente los estímulos de miedo, que los adultos. Un grupo de muchachos de entre 9 y 17 años y otro de 21 a 40 años fueron sometidos al mismo estudio en el que se les mostraban rostros con rasgos que indicaban miedo y se obtuvo como resultado una mayor actividad en la amígdala de los jóvenes que en los mayores (Guyer y otros, 2008).

La respuesta que dieron los investigadores es que, al pasar los años, el cerebro construye almacenes de memoria para impulsos emocionales que podrían afectarnos y que, al estar en presencia de un desencadenante, salen a flote, minimizando los efectos que tendrían emociones generales. Desde una visión de consultores de campañas, lo que permite concluir es que, a mayor edad, las emociones dictadas desde la política deben ser más específicas.

Podría darse el supuesto de que es más fácil hacer una campaña dirigida al cerebro emocional de los jóvenes que al de los adultos; igualmente, no faltarán quienes digan que hay que convertir las campañas racionales en la fuerza motora que lleve a votar a los adultos. Y pueden tener razón. Sin embargo, lo que hay que ver con calma es que la política no es una ciencia exacta y, al contrario, está llena de matices.

¿Entonces, mientras más adulta la persona, menos efectiva es la intención de vender campañas emocionales?

¡No es cierto!, claro que los adultos siguen comprando emociones; pero, a medida que pasa el tiempo, tenemos que investigar más a profundidad cuáles son las emociones que comprarían.

\* \* \*

Las ventajas de las nuevas tecnologías nos han permitido llegar hasta un lugar al que nunca habríamos siquiera soñado para conocer lo que sucedía dentro del cerebro. A través de la Resonancia Magnética Funcional, fMRI, podemos observar en imágenes muy claras cuáles regiones de este órgano se activan ante determinados estímulos. Desde hace algunos años, este método se emplea para conocer el comportamiento humano frente a decisiones



comerciales o sociales; sin embargo, son muy recientes las aplicaciones para estudiar nuestra reacción a los estímulos de la política.

A partir de varias investigaciones, se determinaron las verdaderas respuestas que damos ante el rostro de un candidato de nuestras preferencias o del partido contrario; asimismo, cuál es el efecto real que causa en nuestro cerebro la propaganda política y cuáles son los pasos para que ésta sea cada vez más efectiva. Hay uno de esos experimentos en particular que quiero traer al caso, por su factura reciente y su directa intención de medir varios de los ítems expuestos en este libro.

Conducido por cuatro expertos en neurociencia, de varios institutos de los Estados Unidos, dentro de los que se destacan la Universidad de Carolina de Sur, arrojó resultados sorprendentes: cuando estamos abocados a tomar decisiones políticas, usamos información guardada selectivamente en nuestro cerebro, sin saber que la estábamos almacenando para esos efectos y, de esta manera, se activan regiones de nuestro cerebro según lo que vayamos necesitando.

Por ejemplo, cuando observamos rostros de dirigentes se activa la amígdala, que entra en el juego de valorar emocionalmente a ese personaje; pero, si requerimos procesar su discurso o sus propuestas de campaña, como se observa en la fMRI, se establece un vínculo entre la región límbica, que es el área emocional por excelencia, y el córtex pre frontal, que dentro del cerebro racional es el que analiza los mensajes que nos llegan (Knutson y otros, 2006).

### **1.6. Cerebro masculino y femenino, ¿somos iguales?**

En términos generales, la gran diferencia que salta a la vista entre hombres y mujeres es el aparato reproductor, y muchos han tratado de mantener la teoría de que no hay distancia sustancial entre unos y otras. Sin embargo, claro que hay diferencias, puesto que nos rigen patrones contrarios y las respuestas que damos a las cosas son guiadas por condicionantes muy particulares de cada sexo. O, si no, ¿cómo explicar que las mujeres sean más emocionales que los hombres? Hay estudios que determinaron que las mujeres tienen 11% más de neuronas en la parte del cerebro asociada a las emociones. Es decir, que cuando el *target* al que le queremos llegar en una campaña es de predominio femenino, los condicionantes emocionales van a operar más y van a ser más efectivos.

Otro ejemplo, es que el cerebro masculino tiende más a promover respuestas agresivas o impulsivas que el de las mujeres, que prioriza más la calma (Aamodt y Wang, 2009). Este tipo de información es de suma utilidad en las campañas electorales, porque nos podría ayudar a determinar en qué momento entregar el mensaje clave a los hombres, si sabemos que éstos actúan de manera más primaria.

\* \* \*

El reconocido dirigente austríaco, Bruno Kreisky, decía que para convencer a los votantes de su país debería llevar siempre consigo tres argumentos: uno para el bolsillo, uno para la cabeza y uno para el corazón. Y tenía toda la razón: ahora que, por los avances de la

ciencia, conocemos el funcionamiento de la máquina de pensar, sabemos que lograr una reacción favorable de los ciudadanos depende de múltiples factores; la diferencia con unos años atrás, es que ahora sabemos dónde entregar cada uno de los mensajes.

Al hacer campañas, es preciso volver la mirada a los millones de años de evolución humana y, así, determinar para qué ha servido el proceso cognitivo que tuvieron nuestros antepasados y cómo esta premisa permite conocernos más a fondo, para saber cuál necesidad precisan resolver nuestros *targets* de votantes o seguidores en un gobierno. Basta con buscar adentro, hay tres cerebros esperando ser auscultados. Y en ellos están las respuestas que siempre buscamos en las salas de estrategia de las campañas.

## 2. Apuntes sobre comportamiento electoral

Para los estudiosos de la ciencia política, resulta difícil de entender cómo se toman las decisiones que afectan nuestra relación con lo público. Hay un ingrediente adicional que hace más complejo darle explicación a este comportamiento social, puesto que no se cuenta con muchas bases: según la literatura especializada, el porcentaje de personas que se interesa por el funcionamiento de los engranajes de poder es muy bajo; incluso, es sorprendente que la ciudadanía tome decisiones tan importantes para la conducción del Estado, con tan bajo nivel de información sobre las causas y consecuencias de la política (Lupia y McCubbins, 2000).

Sin embargo, esta cuestión ha suscitado un intenso debate sobre el asunto, puesto que algunos teóricos argumentan que es necesario que los ciudadanos conozcan sobre temas políticos a profundidad para poderle seguir la pista a sus representantes y, así, entender sus acciones (Almond y Verba, 1963). Según esta corriente, lo ideal es que si los electores conocen de primera mano los motivos por los que actúan los políticos, por lo tanto, se va a crear una mayor propensión a participar y a legitimar el sistema. De otra parte, cabe afirmar que el acto por el que se da un respaldo, bien sea el voto o la aceptación de una persona o partido, es espontáneo y que puede variar en el tiempo, de acuerdo a las circunstancias que existan.

Dentro de esas coyunturas actuales, se pueden citar las ventajas tecnológicas y de redes sociales que han servido para formar ciudadanos más sofisticados con respecto a la política (Dalton y Klingemann, 2007), sin restarle importancia al ambiente social donde se desarrolla el proceso cognitivo. Conectado a lo anterior, se ha profundizado también en el nicho de electores que determinan su voto por *issues* y dependiendo si los afecta o los beneficia, dan su respaldo.

Esta situación hace que las sociedades sean cada vez menos predecibles y, de esa misma manera, se haga más difícil llegarles con una campaña, de tal modo que, los candidatos con mayor habilidad de establecer canales de comunicación directa con los posibles electores, tienen un vínculo que, posteriormente, produce respaldo. Mientras más particular es esa relación, más posibilidad habrá de seducir al ciudadano para que se comprometa con algo más que la simple simpatía.

Pasar de la simpatía, únicamente, llevaría al ciudadano a confiar en el político, estableciendo un vínculo mayor. La confianza es el elemento que puede explicar las relaciones en medio de una sociedad; aunque, por sí sola no pueda justificar una mayor participación en procesos democráticos, sólo en el establecimiento de la vinculación entre dos actores (Newton, 2007). Una situación adicional, que hay que tener en cuenta en este ejercicio, es la confianza que se tiene, no en la persona que compite por un cargo de elección popular, sino en las instituciones políticas en general, porque podría dar una pista sobre la confianza como valor que tiene la sociedad que quiera analizarse.

Según el World Values Survey, las sociedades que más confían en actores políticos, como el Congreso y otras instituciones del sistema, y presentan una mayor satisfacción con la democracia, son las más propensas a generar un ambiente de confianza social que privilegia la llegada de candidatos a los diferentes nichos de ciudadanos y, de esta manera, se podrá generar el vínculo tal y como se ha expuesto.

Es claro que los votantes van a priorizar, por sobre los argumentos de las campañas, la credibilidad de las fuentes de dónde provenga la información que busca su voto. Sin embargo, para efectos de la campaña pública, a través de los medios o de las diferentes piezas, los antecedentes que existan sobre el tema, con el que se pretende inducir su decisión, son los que más influencia tendrían en el resultado final.

En lugares donde hay una fuerte asociación de *issues* con partidos, los ciudadanos dan, en menor medida, su voto a candidatos que hablen de temas que son del resorte del partido contrario (Iyengar y Valentin, 2000); pero, en lugares donde no hay tradición de partidos o asociación de éstos a temas concretos, los electores priorizan los antecedentes personales del candidato o la gente que los rodea, con respecto a los temas que vende la campaña.

Con estos elementos, hay que entrar en otra serie de cuestionamientos para entender por qué quienes han construido ese vínculo o, de otro lado, quienes ni siquiera se acercan a los partidos o candidatos, deciden depositar su voto o se abstienen. Existen algunas variables que se han estudiado como indicadores que determinan quiénes serían votantes y quiénes abstencionistas, las cuales tienen que ver con su lugar en la sociedad desde varios aspectos: edad, nivel de educación, religiosidad, nivel de ingresos y estado civil (Blais, 2007). Ninguna de ellas puede convertirse en la causa del voto o de que éste no llegue; aunque, dentro de un esquema social, efectivamente sí van a influenciar la participación.

Los estudios demuestran que, mientras más años se tenga y más elevado sea el nivel de educación, religiosidad y de ingresos, hay mayor tendencia a acercarse a las urnas y, en cuanto a estado civil, los casados tienen mayor propensión a votar. Todos llevan a lo mismo: a mayor organización en la vida, según es socialmente aceptado, se incrementan las opciones de participar.

Sin embargo, dentro de estas conclusiones, tienen injerencia también los patrones con los que ha crecido el ciudadano y que determinan su comportamiento social, no sólo el político: Verba, Schlozman y Brady (1995) introdujeron la influencia de los padres como factor que podría llevar a ser más activo en la política, tanto desde el mero papel como ciudadano que elige, como el de asumir una responsabilidad al entrar a la vida pública.

No obstante, esta actitud va a depender mucho de otros elementos que también tienen presencia en los primeros años de educación y socialización del ciudadano, como las habilidades que se adquieren en el colegio o en los grupos comunitarios a los que se pertenece. El nivel educativo, aunque pertenece a una serie de variables socio demográficas, con un nivel de significación importante, podría explicar la razón que lleva a votar o a no hacerlo (Sigelman y otros, 1985). Ahora bien, el grado de educación de una

persona puede influir en que se consiga una posición más alta en la sociedad y, por ende, mayores ingresos (que son otros factores que explicarían la propensión a votar); igualmente, puede decirse que esta variable es la que condiciona, en mayor medida, el resto de las variables socio demográficas.

## **2.1. Predisposición a la política**

Aún cuando los primeros acercamientos sociales del ciudadano pueden generar posterior participación, también existe la posibilidad de que la interacción lleve a los ciudadanos a tener cierta predisposición a los mensajes que recibe relacionados con la política y, de esta forma, los convierta en personas que se toman su tiempo para decidir, al tiempo que recurren a otro tipo de fuentes que les ayuden a contrastar si creen en lo presentado en medio de una campaña electoral o la base de un programa de gobierno que se presenta como la mejor arma para convencer.

La inclinación a la política o temas sociales que tenga un sector de la población, lleva a que responda de manera diferente y con una actitud mucho más calificada y crítica (Popkin y Dimock, 2000) y ese tipo de antecedentes son los que tienen que evaluarse en el proceso de conseguir el voto. Este último razonamiento incide sobre lo dicho líneas atrás: tener antecedentes sobre el tema generará más confianza y, al generarse ésta, se podrá esperar mayor participación. Al contrario, cuando no hay relaciones previas con el tema, es necesario crear un vínculo en el que se entregue un mínimo de información para sustentar el paso siguiente, que es pedir el voto.

Lo anterior se explica en que, de alguna manera, los votantes querrán tener un sustento sobre el por qué inclinar su decisión por una u otra opción, aún cuando medien factores que no tengan que ver con sus ideas o el programa que presenta, como son el clientelismo, el carisma, la sintonía con un partido; es decir, que no hayan *issues* de por medio.

Sobre este aspecto en particular, es preciso conocer que un subgrupo de electores (la mayoría), no necesitan tener mucho contacto con la política para tomar decisiones; es más, no quieren tener ese contacto porque es un tema que les es ajeno y que, en un gran porcentaje, no confían en él<sup>1</sup>. Ahora bien, si se está evaluando, dentro del nivel de participación política, qué cantidad de información o contacto se necesita para tomar la decisión de votar y por quién hacerlo, la respuesta es: muy poca. Lupia y McCubbins (2000) aseguran que son más usados ciertos atajos heurísticos para decidir.

Para inclinarse por una opción u otra, basta con las experiencias personales anteriores o de otras personas con las que haya confianza: esta es una de las más acertadas fuentes de la elección racional en este aspecto de la vida social, en el que están presentes persuasión y aprendizaje. La persuasión se consigue, siempre y cuando haya confianza; entonces ¿a quién recurrir en medio de una campaña, con tanta premura, para que haga el trabajo de convencer? Una de las respuestas, es que pueden ser los medios de comunicación, que tienen credibilidad entre la población (segunda mayor aceptación como institución, después

---

<sup>1</sup> Según el Latinobarómetro de 2009, sólo el 24% de los encuestados confía en los partidos políticos.

de la Iglesia Católica, según Latinobarómetro) y mantienen una estrecha relación con la ciudadanía.

Finalmente, es necesario hacer una distinción sobre la diferencia que hay entre hombres y mujeres en su interés por acercarse a la política. Es claro que los hombres han contado con mayor acceso a la información política y eso ha supuesto un mayor interés de su parte, lo que, en algunas ocasiones, se traduce en identificar de manera más concreta sus intereses y, por ende, buscar mayor participación (Tolleson-Rinehart y Josephson, 2000). Esta premisa no quiere decir que, en la actualidad, en todas las jornadas electorales las mujeres se queden rezagadas en ir a votar, pero sí evidencia que, al no mostrar interés en estos temas, su probabilidad de participar no es tan alta como la del sexo opuesto.

El proceso de contacto con los ciudadanos no es sólo presentar candidatos o partidos, como si fueran productos de supermercado y esperar a que éstos vayan a comprarlos el día de las elecciones. Principalmente, pasa por entender que en las dos orillas (políticos y ciudadanos) hay elementos que son necesarios de conocer de parte de quienes se ofrecen como aspirantes a conducir el Estado. Significa que, este proceso tiene éxito sólo cuando los políticos entienden realmente a las comunidades a las que quieren impactar; pero también, cuando desarrollan un liderazgo que logra conectar con los electores.

Posteriormente, viene el proceso en el que se hace visible la sintonía entre uno y otros, por medio del uso de los valores, las esperanzas y las necesidades comunes, con el fin de crear un vínculo con el posible representante, ante las instituciones que pueden cambiar o hacer las cosas que les gustan o no a los votantes, a saber: los diferentes poderes a los que se accede por elección popular. El apoyo que se recibe en la jornada electoral, de parte de los ciudadanos que han depositado confianza, va a ser medido a lo largo del período en una rendición de cuentas (*accountability*) permanente.

De todas formas, a pesar de haberse establecido el puente que podría garantizar respaldo electoral de cierta comunidad, es necesario reforzar este último paso con una campaña dirigida a quienes, efectivamente, podrían hacer parte de ese vínculo, que persuada de forma permanente con sus propuestas y sus actos en general y, así, logra demostrar por qué es necesario involucrarse en el proceso del voto (Bruce, 1992).

Los medios de comunicación, como se ha planteado, juegan un papel decisivo en el proceso de reafirmar conceptos. Incluso, en medio de una campaña electoral, la confianza que generan los medios es utilizada por los candidatos como un elemento para validar sus afirmaciones (Barnés, 2007), lo que les da un nuevo papel que, además de ser informadores, pasan a ser legitimadores de las propuestas de campaña, los cuales se sustentan en noticias o en estudios de opinión contratados por los mismos medios.

En Colombia, por ejemplo, el 68% de la ciudadanía tiene una opinión favorable de los medios de comunicación<sup>2</sup>, lo que ratifica que la confianza es necesaria para que después

---

<sup>2</sup> Encuesta de Gallup, 6 de noviembre de 2009.

exista persuasión (Lupia y McCubbins, 2000), este es uno de los mejores vehículos en el proceso de convencer para que haya participación.

\* \* \*

Desde que en la Universidad de Columbia se empezó a estudiar el comportamiento electoral, a partir de las raíces sociales de los votantes, como veremos en detalle en uno de los capítulos de este libro, éste ha sido un tema de debate en el que se ponen de presente los condicionamientos que el entorno puede tener en la decisión final de sufragar o no y hacia qué lado dirigir el respaldo. Lo importante, según lo constatan trabajos de esa escuela — como *The American Voter*— es identificar elementos de conducta en los habitantes del grupo poblacional estudiado, de tal modo que se determine cuáles de ellos podrían ser los que muevan a participar.

Cuando los individuos de un grupo están compenetrados, a tal grado de compartir símbolos que los identifiquen, es previsible que lleguen a actuar de manera similar. Lo anterior se responde, según el estudioso de temas sociales y políticos Harold Lasswell, desde la aceptación que, en primera instancia, tienen los individuos del grupo en el que interactúan; y, en segundo término, por el desarrollo de la personalidad como parte del mismo grupo. Es decir, si por medio de algunas variables, se tiene la capacidad de identificar cuál es el perfil de los individuos que hacen parte de un grupo y, asimismo, se logra desarrollar una campaña de persuasión dirigida a ese nicho en particular, hay una alta probabilidad de incidir en el respaldo que se pueda dar a un candidato.

El temor que se encuentra en muchas contiendas electorales, es la poca información que se puede entregar en medio de un vasto abanico de aspirantes y partidos; al igual que el poco interés que muestra la ciudadanía por la política sería un obstáculo difícil de vencer. Los partidos —se cree— son los llamados a ser el puente entre esa información necesaria para tomar decisiones; pero, algunos teóricos, han llegado a la conclusión de que hay otros transmisores con legitimidad para entregar datos que lleven a tomar decisiones, como los amigos y la familia (Lupia y McCubbins, 2000).

Aunque parezcan muy coloquiales los canales de comunicación fuera de los partidos, éstos tienen el potencial más importante para lograr la convicción: la confianza. También, en cada grupo objetivo, habría que entrar a definir qué les genera confianza para construir a partir de ahí la campaña. “Sin confianza no hay persuasión. Sin persuasión la gente no puede aprender de los otros”. De acuerdo con Lupia y McCubbins, el camino de las experiencias personales propias o de alguien que tiene ganada la credibilidad de los electores, son las armas más poderosas para invitar a votar. Sin embargo, hay una serie de factores que, dependiendo de la necesidad de cada elector o grupo de electores, van a ser decisivos a la hora de tomar una opción; y, asimismo, esa confianza tiene que estar en concordancia con el nivel de atención que los votantes estén dispuestos a tener sobre el tema que les interesa (sus necesidades).

La decisión final no va a estar centrada sólo en la posición del partido o en la del candidato, ni en la coyuntura social en el la que se desarrolle la campaña: va a ser la mezcla de todos los elementos que tengan posibilidad de llegar a la mente del votante y que éste logre procesar (Merill y Grofman, 1999). Además, explicar desde la teoría la generalidad de las contiendas y las razones del por qué se vota es un imposible, debido a que las jornadas electorales llegan a ser únicas, por las múltiples variables que confluyen en estos procesos.

Sin embargo, lo que sí es viable determinar es la relación que puede crearse con grupos afines a determinados *issues* y a candidatos que logran identificarse con éstos; en efecto, la literatura y estudios recientes referenciados en este libro han demostrado que los seres humanos se comportan de manera diferente cuando pertenecen a grupos sociales y que algunos vehículos como los medios de comunicación o el entorno social del individuo pueden direccionar su comportamiento electoral.

En este mismo sentido, la teoría de la Disonancia Cognitiva argumenta que los seres humanos ajustan sus creencias y, por ende, su comportamiento posterior, a los medios con los que cuentan. Esta condición les impide pasar por situaciones incómodas como las de desear algo o comportarse de alguna manera, que al final no podrá tener o justificar (Elster, 1995).

Esta afirmación recuerda la conocida Pirámide de Maslow, publicada por primera vez en la segunda mitad del siglo XX y en la que se describen una serie de necesidades humanas en diferentes escalas, que guían el comportamiento. Es decir, primero se solucionan los requerimientos más básicos (los fisiológicos), y luego se avanza en la escala hasta llegar a los de autorrealización (Maslow, 1964).

Ambos autores (Elster y Maslow) coinciden en decir que nadie avanza en su afán por solucionar problemas mayores, si no tiene definidos los prioritarios. Esa es la clave por la que se debe entender el comportamiento humano dentro de una sociedad, aun cuando no se hable de las implicaciones políticas que podría tener su decisión. Frederic Schick, por su parte, plantea que las necesidades de las personas pueden ser creadas por gobiernos autoritarios y, por tanto, en esas sociedades no se refleja la espontaneidad de las demandas ni la evolución que éstas tengan en su comportamiento; sin embargo, aún teniendo en cuenta todas estas posibles variantes, el presente trabajo estará enfocado en lo que ocurre en sociedades democráticas.

Cuando un individuo tiene claridad de su pertenencia a un determinado grupo social y, además, conoce las necesidades de ese colectivo que son también las suyas, hace elecciones que van a beneficiar al grupo; aunque él las tome pensando en su beneficio personal (Schick, 1999). Sin embargo, existe también la posibilidad de que el individuo tome decisiones que, aunque están en la misma vía de lo que su comunidad necesita, no se adecúan totalmente al nivel de requerimientos de la misma, sino al propio.

Esta forma de actuar puede ocurrir en situaciones en las que hay disonancia entre la forma como se perciben las carencias en esa comunidad. A esta diferencia en la toma de



decisiones, se le ha llamado Sociabilidad Simple, en la medida en que se satisface prioritariamente las necesidades personales sobre las colectivas; por otra parte, cuando la decisión tomada coincide con la necesidad grupal, se genera una Sociabilidad Compuesta.

La discrepancia que puede existir en ciertos lugares va a ser determinada por las ansias de imponerse de algunos individuos, al tratar de convertir sus necesidades personales en colectivas. Ese efecto de arrastre puede llegar a influir en la decisión que tome un grupo. La psicología de las masas, que estudiaron Gustave LeBon y Sigmund Freud (capítulo 5 de este libro), explica que los seres humanos asumen un comportamiento diferente si pertenecen a un colectivo, frente a si tienen que tomar decisiones en solitario.

Identificar el liderazgo que exista en esos colectivos, puede ayudar a determinar el rumbo que tomen las decisiones finales, la razón de este supuesto es que quien ejerce ese poder político a menor escala, lo hace público para direccionar. De ahí que, cualquier nivel de poder va a estar sometido a la publicidad, esa es la razón del mismo (Tobeña, 2008).

En este punto, que tiene de presente que las decisiones en general (y las políticas también) se pueden afectar —de forma positiva o negativa— por la pertenencia a un grupo, y que, igualmente, existe la individualidad a la hora de tomar la decisión final. Hay que pasar a considerar un elemento que es vital para entender el comportamiento en materia política: el conocimiento previo que se tenga sobre la materia objeto de la determinación, situación que ya se describió. El conjunto de estas variables sociales, además de la influencia de los medios de comunicación son importantes para establecer una relación que explique la intención de voto.

\* \* \*

De otro lado, independiente del apoyo grupal, es necesario indagar en cómo se forman las concepciones o ideas que luego tengan la posibilidad de convertirse en apoyo hacia un candidato. Es decir, así como se acepta la teoría de la Universidad de Columbia que habla de un entorno social, es igualmente válida la expuesta por la Universidad de Michigan (capítulo 4 de este libro), que individualiza la decisión y le agrega las características personales de los individuos.

La psicología, dentro de la que está enmarcada cualquier tipo de decisión, sostiene que ésta última es consecuencia de una serie de actitudes que sumadas producen una tendencia de pensamiento: habrá algunos cuya tendencia sea tan fuerte que se inscribirán como militantes de un partido, si lo hay.

En otros casos, la suma de actitudes sociales será muy frágil y sólo durará mientras exista de por medio una campaña que se las recuerde, y simplemente se asumirán como simpatizantes de un dirigente. En cualquiera de las veces estas actitudes políticas no son aisladas y al contrario responden a un grupo de elementos que unidos forman la decisión (Eysenck, 1960).

Sobre este último tema, se ha escrito bastante dentro de la psicología, enfocado hacia el conjunto de actitudes en cuatro elementos: persona, personalidad, grupo y cultura (Lasswell, 1951). La relación de estos podría llegar a explicar el comportamiento individual de cada persona, según se entiende que el resultado final (voto) no va a depender sólo de una actitud, sino del entorno en el que el elector interactúa.

Los cuatro elementos se deben abordar desde lo individual, es decir, la capacidad de comprender qué es lo que motiva a una persona; o, desde lo social, para conocer cuál es la manera como el votante se relaciona con otros individuos o medios de comunicación; así como el nivel de creencia o influencia que éstos puedan tener en él.

En ese sentido, muchos de los condicionantes sociales se convierten también en individuales, que son definidos por la psiquis de cada persona y sus necesidades personales. Igualmente, sus deseos de buscar participación directa en una contienda a través de grupos estables con matices sociales como los partidos políticos o a partir de la relación que construya directamente con su candidato.

## **2.2. Candidatos vs. Partidos políticos**

En sociedades donde los partidos políticos han perdido fuerza por la grave crisis de credibilidad que enfrentan<sup>3</sup>, el comportamiento electoral de los ciudadanos ha llevado a que el atractivo —que antes se encontraba en las colectividades—, en algunos casos, se traslade a personas que no llegan a los cargos para los que fueron elegidos, con las banderas de los partidos que representaron, antes bien, fortalecieron su propio nombre que pasa a convertirse en una marca.

Los electores quieren evaluar resultados en personas y no en un partido en el que al final nadie va a asumir una responsabilidad. A esa conclusión se llegó luego de analizar encuestas pre electorales en Estados Unidos desde 1952 hasta 1992, cuando el número de personas que votarían por un candidato, dependiendo de su partido, se redujo desde el 33% en el primer año medido, hasta el 14% en el último (McAllister, 2007).

### ***¿Importa el liderazgo personal más que el del partido?***

Este interrogante sugiere que, una vez se tenga claro cuál es la manera de comportarse de las comunidades políticas a las que se quiere llegar y, al mismo tiempo, se logre descifrar qué es a lo que realmente respondería esa comunidad, debe existir una persona o institución que asuma un rol de liderazgo para que concrete la relación.

Cada grupo social responde a liderazgos diferentes y, de acuerdo con la literatura revisada y los estudios empíricos sobre el particular, cada vez toma más fuerza el liderazgo personal sobre el institucional. Incluso, países donde hay una alta asociación de los votantes con partidos políticos, las campañas se construyen sobre personas y no sobre las colectividades.

---

<sup>3</sup> Según el Barómetro de las Américas realizado por Lapop de la Universidad de Vanderbilt, la totalidad de los países consultados en 2008 (22) situaron su confianza en los partidos políticos en el margen negativo del continuum de 1 a 100, siendo positivo a partir de 55.

España es un caso que puede ejemplificar esto último: se ha optado por darle más realce al cabeza de lista al Congreso de los Diputados —porque luego podría ser elegido presidente del Gobierno— que al mismo partido que lo avala. De igual forma, en 2010, Inglaterra asistió a la confirmación de ese hecho, con una campaña más al estilo presidencial que parlamentario.

Una de las grandes habilidades del líder es saber interpretar el momento en el que tiene que entrar en acción y direccionar el descontento de la ciudadanía hacia un lugar donde encuentren esperanza; es decir, presentar alternativas diferentes a las que se están viviendo. Si la gente tiene un punto de referencia actual y puede compararlo con uno mejor, ofrecido por una persona que se ganó su confianza, se configura una relación que podría influir en la toma de decisiones.

El líder, por tanto, es una persona que ayuda a un grupo a definir claramente sus metas y orienta el camino por donde deben ir para alcanzarlas (Nye, 2008), lo importante de su carrera de liderazgo es tener la credibilidad suficiente para movilizar a la comunidad interesada para un fin determinado.

En el caso que se está analizando, la movilización responde al apoyo que le ofrezca ese grupo de personas que, además, lo hacen porque están convencidos que si lo siguen se estarán apoyando ellos mismos. Es decir, una persona que adopta sus mismas necesidades y las resuelve porque las hace suyas igualmente.

Sin embargo, no existe un perfil único que defina a un líder, no hay estilo ni características determinantes que puedan encasillar a una persona como líder y a otra no. Persisten una serie de pautas sobre su comportamiento que sí determinan la inclinación hacia el liderazgo. En el caso de Albert Einstein, a pesar de sus enormes capacidades científicas y su visibilidad social, a menudo aseguraba que no sentía que ejerciera un liderazgo y que no estaba cómodo siendo percibido como tal (Smolin, 2007).

El primer elemento que debe existir para que se configure el liderazgo es el poder. El que desea ser visto como líder debe ejercer poder sobre quienes desea influir (Nye, 2008), para conseguir que cambien su conducta a como él quisiera y, en primera medida, conseguir el respaldo de un grupo determinado. El poder descrito de esta manera no quiere decir dominación, antes bien, dentro de la escala de necesidades de las que habló Maslow (1964), se trata de alguien que tenga posibilidad de llevarlos a un nivel superior.

En esa medida, se distinguen dos tipos de poder: el que lleva castigo implícito, bien sea el usado por las autoridades públicas (cárcel, multas, sanciones) y las autoridades en la escala social como los jefes o maestros. Este es conocido como *poder duro*. De otro lado, está el llamado *poder blando* que consiste en atraer a los similares para que descarguen las responsabilidades en una persona a la que elijan por su capacidad de liderazgo.

En la política, existen ambas opciones, desde los que optan por el clientelismo como una forma de hacer valer la diferencia de status entre el que ofrece y el que cobra, al tiempo que

se observa una alianza vertical en la que no hay equidad en la relación (Stokes, 2006), hasta aquellos que se identifican con dirigentes en los que depositan su respaldo, con el fin de esperar a cambio beneficios para sí mismos o sus comunidades. En este último caso, no hay inequidad: el voto que se da, se compensa con políticas públicas en una especie de oferta y demanda, en el que los ciudadanos se convierten en actores del proceso político y participan activamente de él (Kitschelt, 2007).

\* \* \*

En época fría de campañas electorales o gubernamentales (para fortalecer una política pública), los individuos que tienen mayor conocimiento sobre el tema, refuerzan su nivel de creencia personal, al no estar sometidos al permanente acoso de elementos de mercadeo que llegan desde los partidos o candidatos. Pero, cuando se presenta el momento en el que los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías, que son más personalizadas, presentan de manera constante información política, los ciudadanos son sometidos a un proceso en el que contrastan la nueva información con sus creencias y, dependiendo de lo creíbles que sean las noticias, ajustan sus opiniones a favor o en contra del candidato que hace la campaña (Kuklinski y Peyton, 2007).

Por el contrario, en épocas no agitadas, los que han tenido poca exposición a las noticias políticas, bien sea por poco interés o por falta de acceso a recursos informativos, no necesitan dar el paso en busca de la confirmación y, a su vez, asumen como cierto lo que dicen los canales sobre los candidatos en los que confían.

Se puede afirmar que los medios de comunicación, considerados como instituciones, tienen un alto nivel de credibilidad entre la ciudadanía: El informe de Latinobarómetro (2009), destaca que, entre los consultados en América Latina, el mayor nivel de confianza estaba orientado por la radio con el 56%, la televisión con el 54% y los diarios con el 49%, después de la Iglesia Católica.

Sin embargo, el uso de los medios masivos y de estrategias “uno a uno”, como parte fundamental del proceso motivacional que lleve al voto, tiene que contar con la emoción como el motor que primero impulsa a la gente a buscar más información y, segundo, que complementa la respuesta cognitiva que se genera en cada decisión.

Con este argumento se hace referencia, no sólo a la emoción positiva, que de por sí impulsa la participación, sino también a emociones negativas, que llevarían a que el votante busque relación con su situación personal y lo que dice la campaña. Esto es, profundizar en la búsqueda de información, que al final va a ser favorable para los intereses del político (Mutz, 2007).

La evolución del estudio en elecciones políticas, ha demostrado que los seres humanos, cada vez más, son menos propensos a tomar sus decisiones con base en la información en sí que reciben, sino por la manera en que ésta les llega. Esta teoría determinaría que es más importante el empaque emocional, que el racional y que gran parte de las decisiones

(políticas o no) de las personas, se hacen de manera inconsciente. Es decir, su capacidad cognitiva no es la que va a jugar únicamente un papel trascendental en el proceso, sino la respuesta emocional que la información que transmiten las campañas, logren crear.

Hay sociedades en las que los partidos políticos no juegan un papel decisivo a la hora de influenciar el voto. Inciden otros factores como el carisma y la capacidad que tenga el candidato de llegar al elector, a través de los medios masivos o en su contacto personal. Estos factores son parte de un proceso que se puede aprender y perfeccionar con el tiempo (Barnés, 2006), y que puede dar ventajas en un momento en el que los mismos medios tienen como referente, en mayor medida, a personas que a partidos políticos.

Con la llegada de la inmediatez a esta relación entre sociedad y medios, se crea una compenetración entre unos y otros que lleva a generar alguna dependencia, mucho más con la incursión de las redes sociales. Esta, precisamente, es la posibilidad que toma en cuenta la política personalista —alejada de los partidos— y encuentra ahí la plataforma que antes ofrecían las colectividades políticas: la posibilidad de hacer carrera y representar un partido, se desplaza en algunos lugares frente a la mayor importancia que le dan los medios a la persona que a la institución que lo avala. Incluso, algunos países (Colombia, por ejemplo) no exigen que los aspirantes a cargos de elección popular estén respaldados por partidos, pueden solicitar un número determinado de firmas de ciudadanos y respaldarse con ellas.

Los medios tienen la posibilidad de definir la agenda de la campaña y los candidatos esperan a que éstos establezcan los *issues* que son más demandados por la ciudadanía y, así, “venden” más tiempo al aire, para posteriormente establecer su campaña sobre ellos. Así pasó en 2008, tres semanas antes de la elección presidencial de los Estados Unidos, cuando sobrevino la caída de la Bolsa de Nueva York, de inmediato, por la fuerte exposición mediática que esto generó, las dos campañas trataron de enfocar sus últimos esfuerzos de contacto hacia ese tema en particular.

Los medios han demostrado una eficacia comprobada en la ascendencia que pueden tener sobre los temas en los que las personas se moverán en momentos de coyuntura (D’Adamo, García y Freidenberg). Este es un punto de partida importante para delimitar cuáles son los alcances de esa influencia en materia política; es decir, al conocerse claramente hasta dónde pueden llegar los diferentes medios, los estudiosos del comportamiento humano aplicado, podrán determinar si es tan decisiva su fuerza como para variar la intensidad de los factores que constituyen la cultura política.

Lo que sí puede deducirse de esta relación medios-ciudadanía en el tema político, es que los primeros tienen la capacidad de reforzar ideas y establecer prioridades en la gente que los consume. Así lo demostraron Iyengar y Kinder, en su experimento de 1987, que consistió en formar tres grupos de noticieros con información editada: a cada uno le mostraron, durante determinado, otro con el mismo tipo de noticias y, de esta manera, el resultado final fue que la noticia repetitiva en cada uno de los grupos, fue calificada como la más importante del país por los miembros de estos. Igualmente, es cierto que los consumidores

de medios están más expuestos a la influencia que éstos puedan ejercer cuando, a parte de la información que reciban por esta vía, al mismo tiempo, tengan una experiencia personal o de terceros conocidos que vaya en sintonía con la noticia.

La nueva tendencia de segmentar las audiencias en los medios y definir nichos de seguidores en los partidos políticos o dirigentes, hace que el poder de influencia de los medios de comunicación llegue con más efectividad, de tal modo que motive a un número cada vez mayor de ciudadanos a querer informarse, debido a que en las noticias que se les ofrecen, encuentran nuevos elementos como entretenimiento y un lenguaje más acorde con sus gustos, que el que venían escuchando en los demás espacios de los mismos medios.

El nivel de influencia aumenta cuando se logra conocer al destinatario de los mensajes políticos y no simplemente cuando se presentan de manera general, hoy existen los canales y los nuevos medios para llegar a nichos específicos y la gente responde a la personalización de la noticia.

### **3. Sociología Política**

En la década de 1960, los estudiosos de la política vieron que todo pasaba primero por entender el comportamiento humano: estaban lidiando con personas y con estímulos generados por factores o por ambientes creados por humanos. Así nació, en la Universidad de Columbia, un nuevo tema de estudio que combinó la sociología con la política. La razón de esta nueva disciplina era encontrar, entre otras cosas, las razones que incidían para que las personas se dejaran involucrar en la política y traspasaran sus estructuras individuales, dentro de sus familias, hacia otras que les permitieran compartir más en sociedad. Era, al fin y al cabo, una necesidad del hombre: somos animales sociales y así lo determinan los millones de años de evolución, proceso del que ya hablamos en un capítulo anterior.

No existía una única explicación para que las personas se enrolaran en la política, fuera como candidatos o sólo como espectadores participantes con el voto; esa decisión era la respuesta a un cúmulo de variables que los estudiosos de Columbia empezaron a entender por medio de pruebas aplicadas a grupos focales que eran estimulados en mayor o menor medida con las percepciones cotidianas que tenían a la mano.

En esa medida, el estrato socioeconómico, la edad, la raza, el estado civil, el nivel de educación, el grado de religiosidad y otros elementos se convirtieron en fuente de estudio y, lo más importante, en determinantes de la conducta del voto. Aunque, no fue sólo a partir de 1960 que esas variables fueron descubiertas y que antes no tuvieran incidencia en la conducta social y política de las personas, sino que hasta esa época se les vinculó formalmente como predictores del voto.

En este capítulo, quiero presentar algunos de esos condicionantes y la incidencia que han tenido en elecciones puntuales; sin embargo, en la gran mayoría de los ejemplos encontraremos elementos que pueden extrapolarse a cualquier sociedad. En algunos, unas variables tendrán más efectos que en otras, pero en todas se destacará que, más allá de la intención de participar de la ciudadanía, hay algo de trasfondo.

Algunos de los lectores, que conocen la política del bajo mundo, dirán que el mayor condicionante es el clientelismo, que logra conseguir el pago de favores a cambio de respaldo. Mi posición es que, aunque puede ser cierta esa afirmación en algunos lugares, la entrada masiva de los medios de comunicación y el mayor cubrimiento en educación de nuestras sociedades, hace que ese tipo de presión se desplace cada vez más.

#### **3.1. ¿A mayor información política, mayor participación?**

Siempre se ha hablado que los ciudadanos son muy prácticos en materia política y aquellos que participan lo hacen como castigo o premio a los que vienen gobernando; asimismo, como resultado de una afiliación o simpatía partidista. Esos dos elementos bastarían para decidirse por una opción, sin tener en cuenta si saben o no de qué les están hablando en medio de una campaña.

En tanto se hace referencia a la información política, no necesariamente, se entran en detalles del funcionamiento del sistema político, formas de elección de dignatarios, relaciones entre poderes, papel de partidos y demás; ya que el conocimiento que se pueda tener en esta área es muy escaso y sólo circunstancial para la persona de a pie.

Además, el mecanismo por el que se obtiene la información es muy desigual para los ciudadanos (Fraile, 2007), puesto que hay una élite que tiene acceso preferencial a los medios de análisis sobre las movidas políticas que permiten medir, con más profundidad, lo que pasa en su entorno. Al contrario, la gran mayoría de la población, que está en los estratos económicos bajos, consume medios que dedican menos espacio a pensar análisis políticos.

Esto último le da mayores posibilidades de participar a quienes tienen más información; pero, en la práctica, no funciona así en sentido estricto: hay elecciones en las que se registra una votación muy parecida en términos porcentuales, entre un estrato que se supone más informado que en otro no informado. Sin embargo, no podría decirse que la información de la política no condicione el voto, sino que pueden existir otros factores adicionales que también lo hacen.

Un estudio llevado a cabo por Marta Fraile, investigadora social española, reveló que esta pregunta habría que responderla desde dos ópticas. Fraile analizó varias elecciones en diferentes países y tuvo en cuenta las encuestas pre electorales y post electorales para sacar sus conclusiones, las cuales muestran que el conocimiento que se tenga de la política sí influye en la decisión de votar, siempre y cuando el ciudadano quiera castigar o premiar al gobernante o, bien, al partido; mientras que, si se responde como votante a una lógica ideológica, la información no es tan decisiva.

En Colombia, por ejemplo, el Partido de la U ha logrado altos niveles de votación desde que surgió en 2006, por mantener una sintonía con la ideología de un sector de la población que respaldaba al entonces presidente Álvaro Uribe, era la lógica de uribistas vs. antiuribistas, y ahí no había necesidad de estar informados.

### **3.2. Identidad (partido, ideales, mensaje)**

Esta es una de las variables que con más fuerza podría impulsar el voto de un ciudadano promedio. En algunos países donde el sistema de partidos es fuerte, la tendencia será a buscar la colectividad con la que exista relación, bien sea por tradición familiar, regional o por simple afinidad. Los partidos logran adquirir fuerza en determinadas regiones de los países que, por tradición cultural y del entorno en el que la gente se mueve, sea muy probable que sigan al partido más fuerte.

En Baviera - Alemania hay mucha fuerza la de CSU, en Antioquia -Colombia ha existido una tradición afín al Partido Conservador, en California hacia los demócratas y en el norte de Inglaterra es normal seguir a los laboristas. Por eso, en medio de una campaña, este es un punto crucial para establecer el mapeo inicial y saber en qué lugar hacer proselitismo, determinando dónde será más efectiva la estrategia.



Los ideales han dejado de pertenecer exclusivamente a una colectividad y, desde que en la campaña de 1992 en los Estados Unidos se dio rienda suelta a la teoría de la Triangulación, hemos visto que los conservadores ya no son los dueños de la moral y que los liberales no son los únicos que promueven apertura de mercados. Así las cosas, según lo fuerte que sea la necesidad individual de cada votante, podría optar por seguir su partido o los ideales que más le convengan.

La lealtad a un partido es un valor que tiende a caer en desuso y cada vez son más los que 'traicionan' a sus colectividades de toda la vida, por seguir a un candidato que les dé respuesta a lo que consideran es la salida a su problema. Si en algún escenario, los seres humanos nos volvemos absolutamente egoístas, es en la política.

### **3.3. Personalidad**

Desde hace muchos años, los sicólogos han estudiado los rasgos de personalidad que nos llevan a tomar decisiones o a comportarnos como lo hacemos; y esta variable no podía quedarse por fuera de la sociología, en lo que tiene que ver con la política. Aquí este elemento está presente en la sociología política y no en psicología política como se pensaría, porque están analizados desde la interacción con los demás; es decir, las respuestas personales frente a estímulos externos. En el capítulo siguiente veremos otra connotación de este término. Estos rasgos son los que nos hacen únicos y sirven para diferenciar, tanto en el mercadeo comercial como en las nuevas tendencias del mercadeo político, por qué una persona compraría un producto X o votaría a un determinado candidato.

Aplicado al comportamiento político, la personalidad genera unas pistas para entender cuál podría ser la tendencia por la que se inclinaría determinada persona. Al responder unos test de personalidad con los que trabajan los sicólogos, se puede llegar a clasificar claramente a partir de rasgos muy definidos. Este procedimiento como primera etapa.

Luego, una vez definidos, se procede a validar cuáles de esos rasgos tienen mayores afinidades con los partidos o con lo que representan. Así, un consultor al iniciar la campaña, tendría otro segmento para trabajar y dirigir los mensajes que quiere vender para conseguir el voto. Puede considerarse que sería casi imposible aplicar un test de personalidad a todo el censo electoral; sin embargo, las conductas tipificadas en la literatura sobre esta área de la psicología, facilitan entender cuáles patrones generan determinados rasgos.

Lo anterior se corrobora con un estudio realizado en Alemania por expertos de la Universidad de Maguncia, que separaron los rasgos de personalidad en cinco grandes definiciones:

- Sociabilidad: Referida a personas confiadas, altruistas, modestas, entre otros adjetivos.
- Consciencia o responsabilidad: Son las personas organizadas, metódicas y ambiciosas.
- Extroversión: Personas positivas, que les gusta estar en sociedad.
- Estabilidad emocional: Tienen un gran control sobre emociones negativas.

- Apertura: Son personas tolerantes, con ganas de conocer más allá de sus propios intereses.

Este estudio, llevado a cabo con 2.508 alemanes mayores de 18 años (Schoen y Schumann, 2007), en el que se indagó por múltiples variables, indica que efectivamente hay una relación entre la personalidad y la decisión de por quién se vota. Lo que dice el estudio, sin embargo, es que esta es una relación indirecta y que va a depender de otros factores adicionales; por ejemplo, las posiciones anteriores de los partidos y lo arraigados que estén en la cultura popular. Igualmente, los rasgos son más fiables para predecir cuándo están más definidos, y, asimismo, según los psicólogos, hay que tener presente que hay muchos matices en esos rasgos.

En ese orden de ideas, aunque parezca obvia, la conclusión sugiere que los que tienen rasgos más abiertos priorizarán a partidos o candidatos de izquierda; pero, lo que refuerza este apartado, es la necesidad de buscar los matices de cada una de las personalidades y acomodarlos a la estrategia de Triangulación a la que ya me he referido, así como en la publicación anterior: *Comunicación y Marketing Político* (Pérez, 2009).

### **3.4. Empleo o desempleo**

Encontrar una respuesta a si el hecho de estar desempleado genera menos o más intención de voto, es bastante difícil porque puede caerse en el juego de pensar que una persona sin trabajo votaría pensando en la esperanza de que un cambio le arregle su problema o, al contrario, dejar de hacerlo porque no tiene confianza en los dirigentes públicos debido a su situación.

El tema económico es uno de los mayores condicionantes para participar: fue la fuerza que movió la primera campaña de Clinton (recordemos *¡It's the economy, stupid!*) y la que logró darle mayoría absoluta a José María Aznar en su segunda campaña, cuando se cumplió su frase de *España va bien*. Es decir, que si hay bonanza financiera o al menos estabilidad, los electores privilegiarán un gobierno continuista como ocurrió en el gobierno de Hugo Chávez, quien tuvo la buena suerte (en sentido político) de tener el barril de petróleo a 150 dólares. Y al contrario, si las cosas van mal, la masa sacaría del gobierno a los que considera culpables.

Ahora bien, lo relevante aquí no es la política económica de los estados, sino el bolsillo del votante el que le permite cubrir sus gastos ordinarios. Y en este sentido, hay que mirar las cosas en un conjunto, no sólo donde estén los desempleados, sino la percepción que tengan del papel del gobierno en su situación. Por ejemplo, si el gobierno logra transmitir el mensaje que, por iniciativa suya, se permite abrir más puestos de trabajo, la respuesta de los desempleados será favorable a la participación (Grafstein, 2005).

En este contexto juegan otros factores como el nivel educativo, los auxilios mientras está desempleado, el tiempo que ha durado sin trabajo en otras ocasiones, para asimilar el mensaje que mande el candidato o el gobernante. En este nicho de ciudadanos puede haber tanto votantes activos como abstencionistas y la labor del consultor será identificar dónde están los que sí podrían votar, porque además tendrían razones de peso fuertes para vincularse a un proceso político: los que decidan participar lo harán muy convencidos y

serán buenos destinatarios de los mensajes de campaña, mientras que los que decidan marginarse serán muy difíciles de convencer.

### **3.5. Estructura familiar**

¿Habrá alguna relación con que una persona sea casada y eso le genere mayor disposición al voto? A veces, dejamos pasar de largo posibles predictores de la conducta política porque los percibimos tan cotidianos que no les damos importancia. La respuesta es sí: una persona casada tiene mayor propensión a votar porque, mientras más estable sea socialmente, la tendencia es a vincularse en mayor medida con los cánones establecidos y aceptados tácitamente.

La pregunta que debe hacerse, desde la sede de una campaña que busca seguidores es ¿hacia dónde se irán esos votantes que por el hecho de estar casados, se inclinan por participar más? Es claro que hay una mayor intención de salir de sus casas en la jornada electoral y eso por sí solo es bueno; pero, también, hay que decir que estas personas tienen una tendencia marcada. Por ejemplo, en la elección presidencial estadounidense de 1984, Ronald Reagan ganó el 63% del voto de los casados. La razón: en el partido Republicano se habían concentrado más en temas familiares que sus rivales. En el partido del elefante ya tenían ganada la intención de salir a votar de los que estaban casados, lo que hicieron fue hablar de temas que les interesaban particularmente a ellos y llevarlos a marcar sus boletas electorales.

Volvemos a lo mismo: la política sigue siendo individualista, y la gente se mueve por sus propios intereses, como lo decía en 1982 Tip O'Neill, el habilidoso presidente de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos quien acuñó la frase *All politics is local* (toda la política es local), en la que se refería a que el dirigente exitoso es el que entiende las insuficiencias particulares de sus electores o, en palabras más recientes, el que logra sintonizarse con un grupo de personas que luego convierte en electores.

Sobre este aspecto hay elementos que reafirman lo dicho sobre el estado civil: estudios comprueban que incluso son más propensos a votar las personas casadas que no tienen hijos. Además, dicen que los votantes *light*, por llamar de alguna manera a quienes no tienen una sistematicidad en su participación, son aquellas personas que no han estado casadas nunca.

Los hijos generan en la pareja nuevas responsabilidades que les pueden producir inconvenientes a la hora de desplazarse a los puestos, en un domingo (que es el día usual de votación), quitándoles tiempo del que usualmente se les dedica. De hecho, se ha analizado el comportamiento general de los divorciados y se puede concluir que, debido a los grandes cambios rutinarios que genera una separación, el voto también se afecta, así lo asegura Nicholas Wolfinger, investigador asociado a estos temas, en una juiciosa recopilación de datos de varios años (Wolfinger, 2008). En cuestión de porcentajes, las cifras para contrastar estos datos son evidentes: del total de la población en edad de votar, el 58% acudió a votar en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2000, mientras que del total de personas casadas, el 65% de los casados lo hicieron.

Dirán algunos que la diferencia no es significativa (7 puntos), pero si tomamos en cuenta que en esas elecciones, en las que salió elegido por primera vez George W. Bush, la diferencia en votos entre uno y otro fue de 0,51%, podemos decir que ese adicional de los casados que votan por esa razón, sí pudo incidir en los resultados finales y lo puede hacer en otras jornadas electorales.

Para concluir, en la experiencia de análisis de varias campañas, a través de encuestas post electorales y *focus groups*, se ha puesto de presente que una de las razones que más peso tiene en que los casados acudan a las urnas, es que cuando se crea la sociedad conyugal las tareas se comparten e, igualmente, las responsabilidades: el hecho de inscribirse para votar ya no se hace solo sino que se invita a la pareja y, en el momento de tener que acudir a depositar el voto, hay una cierta influencia de uno u otro que hace que los dos vayan a cumplir con su deber.

### **3.6. ¿Votan más los ricos?**

Alrededor de esta premisa se ha generado un mito, que en algunas partes del mundo se ha empezado a caer: se ha dicho que las personas de mayores ingresos económicos tienen mayor tendencia a votar que los menos favorecidos en este sentido. Incluso, se han escrito innumerables ensayos y conducido estudios de toda índole para demostrar que esta división aplica, aún en nuestros días.

La realidad es que la clase social no tiene la capacidad de determinar por sí sola si una persona se acercará a las urnas o no. En algunas elecciones parece ser determinante y si tenemos en cuenta que la proporción de electores habilitados en clases bajas es mucho mayor que en las altas, los primeros tendrían la clave de la victoria en sus manos.

En Colombia surgió un fenómeno que es digno de analizar, porque puede replicarse en muchos países que comparten condiciones sociales parecidas. Cuando Álvaro Uribe ganó por segunda vez la presidencia de la República en 2006, se presentó una mayor afluencia de votantes de clases medias y altas; es decir, quienes tenían más ingresos se sentían más motivados a votar.

El punto fue que, según las encuestas, el mensaje sobre el que se soportaba la campaña de Uribe tenía más calado en estratos altos y eso los movió a participar y a generar, desde antes de la elección, una ola de seguidores debido a que, en los resultados de los estudios de opinión, se veía que el candidato disidente del liberalismo iba a ganar.

De otro lado, cuando se produjo la sucesión de Uribe en las elecciones de 2010, ese tema seguía siendo importante, pero no el único ni el definitivo para llevar a la gente a las urnas. Por el contrario, los programas sociales desarrollados en buena parte con dinero de la cooperación internacional, lograron una mayor participación de las clases bajas en esa elección.

Estamos hablando del mismo país, con un intervalo de mediciones de sólo cuatro años y la movilización a votar de la misma masa cambió. Y, aunque podría decirse que esto tumba la regla de que los más adinerados votan más, no es nada nuevo que suceda lo que en Colombia: dos de los grandes partidos que tienen amplia incidencia en la política europea (PSOE y Laborismo) nacieron de clases trabajadoras y, así, muchos otros en el mundo entero han logrado captar el voto de las clases bajas y capitalizarlo hasta formar a su alrededor grandes colectividades que han llegado al poder.

\* \* \*

Aunque este libro se queda corto en darle una explicación a todos los factores que configuran la sociología del votante, sin embargo, en las páginas anteriores se deja el precedente de la necesidad de desmenuzar la sociedad en la que queremos ganar una elección y estudiar cada uno de sus pedazos. Habrá algunos que, de ninguna manera, votarían por nuestro candidato; pero, en ese proceso de estudio, habremos encontrado segmentos que empezarían por dejarnos entregar el mensaje de campaña y, posteriormente, podrían ser seducidos por el candidato con el que trabajamos.

Se encuentran algunas explicaciones que traspasan las coyunturas y permanecen en el tiempo, las cuales sustentan las razones del comportamiento humano y esas aplican en casi cualquier lugar del mundo. Sin embargo, hay otras razones sociológicas que parten de un proceso determinado y habría que hacer un seguimiento para descartar que hayan sido fruto del fragor del momento.

Lo anterior puede ejemplificarse con lo que ocurrió en los Estados Unidos en 2008, cuando en una mayoría las mujeres jóvenes de 18 a 29 años tomaron su decisión basadas en el género de los aspirantes, por lo que siguieron a la ex senadora Hillary Clinton en las primarias demócratas y, posteriormente, en las encuestas y en la jornada electoral, favorecieron al binomio republicano por contar con la presencia de la ex gobernadora Sarah Palin (Lind, 2009); aunque, no lo hicieron por simple feminismo, sino por la proyección que les generaba a las votantes —en plena edad productiva, en términos económicos— que una mujer ocupara el cargo más importante del país.

En esa misma campaña, se estableció una tendencia que tampoco podría generalizarse para las demás, pero que aplica para este capítulo: el 95% de los jóvenes de raza negra votaron por Barack Obama. La razón, que salió a la luz luego de estudios post electorales y entrevistas a profundidad, fue la misma que tuvieron las mujeres votantes del párrafo anterior: se proyectaron en alguien parecido a ellos.

Habría que hacer una investigación para determinar si lo que pasó en Perú en 2001, cuando Alejandro Toledo fue elegido presidente, responde a la misma lógica: Toledo es conocido como el ‘Cholo’, una expresión que recuerda su origen popular y uno de los *spots* más recordados de su campaña mostraba a un guía turístico en uno de los lugares de ese hermoso país contando la trayectoria del entonces candidato y terminaba diciendo:“(…) él llegó de la nada a donde está hoy y creo que hará lo mismo por su gente”.

Sin duda, la combinación de elementos sociológicos que vaya en dos vías hace más fácil el triunfo: primero conocer la gente donde se van a buscar respaldos y segundo establecer con cuáles de ellos se puede lograr una identidad con el candidato.

## **4. Psicología Política**

A medida que avanzaban los estudios sobre sociología política en la Universidad de Columbia y se aclaraba el panorama sobre los determinantes del entorno en el proceso de decisión del voto, a algunos investigadores de la Universidad de Michigan se les ocurrió pensar que, si lo que había en el entorno era importante en la definición de una persona para votar o no, también lo debería ser y, con más firmeza, la individualidad de cada uno.

Ya estaba claro que muchos factores —como los que se mencionaron en el capítulo anterior— tenían la posibilidad de incidir en que una persona acudiera a las urnas; ahora, crecía el interés de someter a estudios y determinar si lo que constituye internamente el ser de cada uno, le condicionaba a participar en política directamente.

En esta carrera, se tomaron en cuenta las enseñanzas que habían dejado LeBon y Freud en sus escritos de psicología de las masas (Freud, 2008) y los detalles sobre el por qué las personas nos comportamos de una manera particular cuando pertenecemos a una multitud, que en últimas es una de las actitudes normales en medio de las campañas electorales: vernos reflejados en lo que otros que piensan igual, hacen.

### **4.1. Convicciones morales**

Siempre se ha pensado que la moral está ligada a los conservadores y que la libertad de acción favorece a la izquierda, y se había creado ese vínculo entre tendencias de partidos y perfil de sus seguidores; incluso, en una encuesta, a boca de urna, realizada en la elección presidencial de 2004, y presentada entre otros por las cadenas CNN, ABC, CBS, NBC y FOX, el 80% de quienes aseguraron darle importancia a ítems morales, dijeron haber votado por George W. Bush.

Al revisar en detalle la formulación de la preguntas de esa encuesta, se llegó a la conclusión que de todos los posibles determinantes del voto, los que tenían que ver con cuestiones morales, estaban redactados con un componente más incluyente; es decir, en la necesidad de responder con rapidez este tipo de encuestas, los electores encontraban que al señalar asuntos morales también incluían a otros como la necesidad de defenderse del terrorismo. Era un atajo.

En otra encuesta, realizada unos días más tarde de la elección demostró que temas como la guerra en Irak, precisamente, y la economía, que para nada son temas morales, tenían más peso en la decisión que el aborto, que sí lo es (Skitka y Bauman, 2008). Lo importante en este aspecto, es entender que la moral no tiene un solo doliente en el espectro político y determinar realmente para cada sociedad qué se entiende por este término, porque se ha llegado a incluir en este tópico asuntos que a todas luces no deberían estar ahí, como pertenecer a un grupo de hinchas de fútbol o los gustos musicales de una persona (para algunos, los que escuchan heavy metal son inmorales).

Cada sociedad es diferente, sobre todo en estos temas tan delicados, que responden a un proceso de evolución cultural que va cambiando de una generación a otra; por ejemplo, lo que hoy puede parecerme inmoral, a mi hija Brisa le parecerá absolutamente correcto en unos años. La gran diferencia en este tema es encontrar el camino que separa moralidad de actitudes y, así, entender que lo más difícil de modificar a través del mensaje de una campaña es lo crucial y que las actitudes, si llegan a tener un grado de compenetración fuerte en el ciudadano, de igual manera, podrían incidir directamente en la decisión de votar o no. En resumen: moral es moral, sea como sea e influye; mientras que el ascendiente de las actitudes frente a algunas cosas, dependen de su arraigo.

Lo que sí podemos afirmar es que las posiciones morales tienen la capacidad de alejar o acercar a las personas, crean una barrera o un puente que cierra el paso o atrae *per sé*. En nuestro trabajo, dentro de las campañas electorales, se hace necesario determinar cuándo esas posiciones incidirían en el respaldo o rechazo a un candidato.

Y sobre esto último, no hay una biblia escrita, porque la escala de la moralidad tiene tanto de largo como de ancho, como se dijo anteriormente: lo que para un grupo de ciudadanos (bien sea por su creencia religiosa o su educación) es moralmente inaceptable, para otro grupo (precisamente, por carecer de religiosidad o tener educación diferente), puede verse de manera normal.

Dentro del ejercicio político, este criterio nos permite pensar que las convicciones morales pueden ser explotadas de manera parcial y aquí, más que nunca, segmentadas. Por eso, los candidatos prefieren evitar los temas que consideran políticamente incorrectos, a saber que siempre quedarán algunos ciudadanos satisfechos con sus planteamientos, pero que también habrá un grupo de descontentos.

#### **4.2. Actitudes**

Esta posición, a diferencia de la moralidad que es arraigada, puede llegar a ser variada por los mensajes de campaña. La responsabilidad de un consultor político es encontrar los vehículos más apropiados para transmitir un mensaje que lleve al mayor número posible de personas, a votar por su candidato.

Las actitudes tienen la característica de respaldar determinadas posturas de las personas y presentarse de manera pasajera en cada coyuntura. Con este argumento me refiero a que es posible que, en la campaña anterior, un ciudadano haya tenido una posición contraria a la necesidad de incrementar el pie de fuerza policial en su ciudad, porque no mediaba un problema de inseguridad que le obligara a permitirlo; pero, luego de cuatro años de padecer atracos y ver en los medios de comunicación historias de personas como él, que día a día relataban su lucha contra la delincuencia común en su ciudad, este mismo ciudadano asume una actitud diferente y respalda al candidato que promueve duplicar el número de policías.

En el caso anterior, la actitud del votante varió por causa de una necesidad específica, que para este ejemplo fue ajena a la campaña. El candidato, que luego proponía duplicar los policías, no organizó una banda de criminales para promover el ambiente de necesidad;



pero, hay momentos en los que la campaña tiene la capacidad, no de inventarse problemas sociales, pero sí de hacerlos visibles y, a partir de ahí, moldear la actitud de los ciudadanos que podrían serle adversos.

Para efectos de medición, se definen las actitudes débiles y las fuertes. Las primeras, tienen mucha maleabilidad por parte de elementos decisores, como los que se han descrito en páginas anteriores y, en el plano político, esas actitudes débiles son difíciles de manejar porque al final no garantizan el voto, ni el respaldo al gobernante; su misma debilidad las convierte en blanco de la otra campaña o de mensajes que volteen la intención de voto.

En lo que debemos concentrarnos, es en fortalecer las actitudes favorables a lo que representa nuestro candidato, porque si la actitud es más fuerte, tendremos la seguridad de su respaldo. Para conseguir este propósito, hay tres elementos en los que necesitamos empezar a trabajar desde las campañas:

- **Argumentos:** Al entregar mensajes, dirigidos a los nichos que necesitamos para fortalecer un proyecto político, con argumentos que sean difíciles de vencer por la contraparte o por las mismas dudas del votante, logramos sembrar una semilla de confianza que se será nutrida cada que insistimos en los mismos temas.

Nuestra tarea, para generar confianza, es garantizarles a las personas que serán nuestros futuros votantes y que, además de eso, a través del boca a boca, consolidarán la campaña al atraer más seguidores; asimismo, hay que mantener las herramientas para que el propósito que estén dispuestos a defender no se caiga en una discusión con un contrario.

Los rumores —que será un tema que abordaremos en este libro— tienen la capacidad de desestabilizar esa confianza, porque precisamente destruyen los argumentos, al ser rebatidos por información que pasa de manera veloz, sin ningún control. La campaña de Barack Obama al verse sometida a este tipo de ataques, montó el portal [www.fightthesmears.com](http://www.fightthesmears.com) (que traduce lucha contra las calumnias) en el que se defendían de los rumores con argumentos: la gente llegaba ahí y encontraba la información para rebatir las falsas informaciones que estaban creando desde las otras campañas.

- **Repetición:** Mientras hagamos uso de los medios de comunicación para entregar el mismo mensaje, vamos a tener la seguridad de que éste va a llegar a nuestro público objetivo. El ex presidente de Colombia, Álvaro Uribe les decía a sus ministros que cuando se empezaran a cansar de repetir los mismos mensajes, apenas en ese momento la gente los estaba asimilando.

Se trata de decir las mismas cosas, a través de canales diferentes y con el lenguaje de esos canales. La televisión tiene una característica que obliga a entregar mensajes más rápidamente y menos elaborados, mientras que la radio permite ahondar un poco más en

los detalles que sustentan el mensaje y la prensa escrita obliga a decir eso mismo con profundidad y análisis.

Los nuevos medios de comunicación nos permiten una oportunidad valiosa para transmitir los mismos mensajes con empaques diferentes, sin que los públicos se aburran de ellos: no es lo mismo *twittear* en 140 caracteres una declaración sobre una propuesta de campaña, que crear una página en Facebook, en la que, para conseguir adherentes, tenemos que ser gráficos y vincularlo con vivencias de los posibles seguidores.

- **Nuevo conocimiento:** Por último, insistir en el mensaje de campaña, a través de la difusión entre los ciudadanos de nueva información de utilidad, es una clave para mantenerlos cautivos. Porque podemos tener razón en los argumentos, o ser reiterativos, pero si no estamos actualizando, dentro del mismo tema con novedades interesantes, corremos el riesgo de que nuestra intención de fortalecernos se vaya diluyendo en el mar de mensajes que recibe una persona promedio al día.

Las actitudes tienen la capacidad de convertirse en el paso anterior a la conducta. Me explico: si desde una campaña logramos fortalecer las actitudes sobre algún tema específico, será muy probable que, si nuestro trabajo es verdaderamente bueno, podremos contar con que el comportamiento posterior de ese grupo de personas será acudir a las urnas. Llevan a la acción.

Lo peligroso de esta premisa es que, en la psicología individual de los seres humanos, tienen mayor carga decisoria las actitudes negativas que las positivas (Bizer y Petty, 2005) y quienes basen sus comportamientos en un sentimiento negativo, serán más fáciles de convencer; es decir, los que se opongan a algo, participarán —en sentido político— más que quienes respalden algo.

Por esta razón, en algunos países, viene ganando terreno el uso de las campañas negativas para incitar al elector a respaldar determinado candidato o, lo que incluso es más delicado se hacen campañas oscuras que logran desprestigiar al contrario. La intención de estos consultores es que las campañas no se ganen con las ideas buenas de su cliente, sino con el desprestigio que ellos resaltan de sus contendores.

De esto dan cuenta tres estudios conducidos por investigadores de la Universidad Estatal de Ohio y del Union College, en los que se afirma que los ciudadanos se acercan más a las urnas, cuando tienen claro que van a votar en contra de un candidato que cuando quieren emitir un respaldo. La pregunta que hago, cuando hablamos del tema, en las clases que imparto, es si las campañas negativas son malas o buenas y hasta qué punto se deben admitir: la respuesta más común es que la utilización o no de estas técnicas depende de la ética de cada individuo; pero, siempre he creído que un consultor que base su trabajo en campañas negativas demuestra su incapacidad para resaltar lo positivo de su candidato, que debería ser en últimas lo que mueva el ejercicio político.

### 4.3. Efectos psicológicos de lo negativo

Como este libro incluye un capítulo dedicado a la propaganda y en un lugar muy destacado estarán las campañas negativas, quiero dedicar este apartado para ver el efecto psicológico que pueden tener los mensajes oscuros en los votantes, con algunas diferencias por géneros y otras variables.

Recientemente, se ha avanzado en sustituir la propaganda emocional positiva, —que despertara identificación con los ciudadanos— por otra en la que priman los ataques: cada proceso electoral ve aumentar el número de *spots* en televisión y en radio que hablan mal de los adversarios; y eso, sin duda, ha tenido consecuencias en el comportamiento de los electores porque simplemente, como ciudadanos que consumimos medios de comunicación, seguimos lo que ahí se nos dice.

Sin embargo, este fenómeno tiene sus matices y el comportamiento no es el mismo cuando la campaña negativa va dirigida contra hombres candidatos que contra mujeres candidatas: hay patrones sociales que vienen en nuestra cultura y hacen que la evaluación que hagamos de los aspirantes tenga tonos grises, ni blancos ni negros; en las mujeres, vemos preocupación social y compromiso verdadero y, en los hombres, acciones más rápidas y arriesgadas para solucionar problemas.

Lo anterior nos conduce a que, además de estas percepciones de los diferentes géneros cuando están envueltos en la política, cada que veamos una campaña electoral, de manera inconsciente, sacamos a flote los demás estereotipos que tenemos internamente. La consecuencia es que cuando presenciamos campañas que atacan a un hombre, nuestro cerebro las procesa con normalidad, como algo que es natural que suceda; asimismo, porque durante años los hombres se asociaron con una profesión dura y confrontativa como la política. Mientras que, cuando los ataques son dirigidos contra las mujeres, sin pensarlo dos veces nos sentimos vulnerados como personas, por la misma naturaleza cultural de protección que tenemos hacia ellas. A no ser que las candidatas entren en el juego de responder con la misma moneda, porque eso cambiaría nuestra percepción inicial (Fridkin y otros, 2008).

Lo anterior confirma que las campañas negativas contra las mujeres tienen menos capacidad de movilización que las dirigidas hacia los candidatos varones. Si hay ofensas y descalificativos fuertes hacia una mujer candidata nuestra reacción como observadores, es negativa; cosa que no sucedería con los hombres (como ya se dijo). Pero si hay una confrontación en la que se usan expresiones suaves para referirse a ellas, como: “Lucía tiene poca experiencia” (para no decirle ignorante), “Lucía no realizó una gestión destacada en su anterior cargo porque...” (en vez de decirle inepta) o “la indelicadeza en el manejo de los asuntos públicos, que mostró Lucía mientras fue ministra, dejan mucho que desear” (en contraposición a decirle ladrona); somos más tolerantes y ese mensaje puede lograr el efecto que desea quien lo emite.

#### **4.4. Interés en la política**

Demostrar interés en asuntos políticos es un elemento que podría convertirse en un paso previo a participar directamente como votantes o simpatizantes de los partidos. Hay muchos factores que harían que una persona se interesara, efectivamente, en conocer sobre las jugadas políticas de su ciudad y, luego, llegara a involucrarse con una colectividad o, bien, siguiera a un candidato que considera bueno y, por tanto, estuviera en su campaña o simplemente lo votara.

El factor principal, según sostienen muchos teóricos, es el nivel educativo; a partir de ahí, se desencadenan otros que tienen igual importancia pero que necesitan una condición previa para poder activarse: roce social, acceso a información general, de opinión y de análisis políticos, al igual que de oportunidades de empleo. El germen de los sindicatos es la interacción en el lugar de trabajo y estos grupos, a su vez, fueron la semilla de los partidos laboristas u obreros como ya se dijo.

El acceso a la educación produce consecuencias que trascienden el sólo hecho de saber sobre geografía, historia o matemáticas, puesto que es a través del proceso de aprendizaje que los ciudadanos descubrimos que hay algo más allá de la burbuja en la que hemos estado metidos tantos años. Y mientras más alto sea el nivel de escolaridad, mayores posibilidades de que la persona intuya, por iniciativa propia, que cualquier acción de su vida social depende de actos políticos.

En ese sentido, si nos vamos al objetivo simplista de encontrar personas con interés en la política, porque eso de por sí los predispone a participar, por lo tanto, aquí está la clave: en cada sociedad donde adelantemos nuestras campañas, sólo tendríamos que desmenuzar y verificar cuáles de esos elementos están socialmente activos en estos temas. ¿Dónde hay educación, acceso a medios de comunicación, a fuentes de trabajo, asociaciones...?

Pero, si nuestra intención es fortalecer la cultura del lugar donde trabajamos, en sentido político, —porque eso nos reportará no sólo un votante para una elección en particular, sino una masa de ciudadanos críticos adscritos a nuestro partido— tenemos que fomentar el proceso completo: educación, trabajo, información. En el párrafo anterior, hablo de buscar aquellos con los que ya se cuenta y de prepararlos con visión de futuro.

Podría decirse que, hasta hoy, los hombres tienen mayor opción de desarrollar interés en temas políticos que las mujeres, porque tradicionalmente los primeros han accedido de manera más consistente a la educación y al mercado laboral, y, de esta manera, tenían mayor participación en grupos sociales que contaban con la información política como tema central (Dow, 2009).

Las mujeres participaban en más grupos que los hombres, pero los de ellas estaban supeditados a temas sociales, artísticos, de salud y afines. Hoy, las cosas están cambiando y vemos que las nuevas generaciones han dado un vuelco importante en estos ítems: en países como Colombia, por ejemplo, entre 2001 y 2009, los graduados en educación superior fueron 54,9% mujeres y 45,1% de los hombres; y, en otras partes del mundo, se registran

cifras similares: el 52,5% de los alumnos matriculados, en el mismo nivel de la Unión Europea, son mujeres.

Si agregamos a estos números tan alentadores, las mayores habilidades sociales que tienen las mujeres por sobre los hombres, desde el punto de vista biológico, como lo explica el capítulo dedicado a los tres cerebros, podemos predecir que la participación en política está sufriendo una transformación paulatina de la que aún no nos hemos dado cuenta.

#### **4.5. Creencias personales y políticas**

Este apartado podría parecer similar al de actitudes; sin embargo, la creencia constituye una fuerza interna que nos mueve a hacer cosas, a la cual los políticos no le han prestado la atención suficiente. Aquí, están implícitos los motores que constituyen la personalidad de cada ciudadano: uno es lo que es dependiendo de lo que crea y eso siempre va a moldear los comportamientos individuales y sociales.

En términos psicológicos, lo importante en este tema no es reconocer las creencias de la gente, sino determinar las raíces de ese creer y entenderlas; porque lo que se está creyendo puede o no ser cierto, aunque los fundamentos son tan sólidos que es muy difícil vencerlos o cambiarlos. Por ejemplo, mientras escribo este libro espero a mi primera hija y muchas personas mayores nos han dado, en compañía de mi esposa, recomendaciones sobre cómo actuar con la bebé.

Algunas sugerencias que nos dan contradicen los avances de la medicina y, en las charlas previas al parto que tuvimos en el hospital, nos decían que los médicos desaprueban algunas prácticas arraigadas en la cultura popular. La pregunta que me hago en este escenario es ¿cómo decirle a alguien que toda su vida creyó que algo es efectivo, que ya no lo es; si su abuela, su madre y ella misma se comportó de esa manera siempre?

En el campo político, las creencias sí que cambian: cada momento trae su propia evolución y las colectividades o las formas de hacer campaña, ya no son las mismas de hace algunos años. En Colombia, las campañas se hacían mayoritariamente en la plaza pública hasta la campaña de 1990 cuando cayeron asesinados una serie de candidatos presidenciales y, a partir de ahí, los medios de comunicación tuvieron una importancia que antes no tenían. Sino que lo diga el ex presidente Álvaro Uribe, que en 2002 trató de recobrar esa usanza anterior y en la última etapa de su campaña tuvo que recluirse, muy a su pesar, a hacer todo a través de video conferencias o saludos telefónicos.

Muchas veces, las personas no se cuestionan los pros y contras de creer en algo, sino que usan atajos en su mente que les den seguridad para seguir esas creencias; es decir, si alguien en el que confían cree en eso o si conocen una historia creíble relacionada con el tema, ese solo hecho le bastará para convertirse en creyente. Ahí lo importante es la credibilidad en un tercero, que le genere tranquilidad.

En el campo político, las creencias guían los comportamientos, dependiendo si el votante siente que su decisión de ir a las urnas lo va a afectar personalmente o no. Aquí opera el

esquema de recompensa: si hay temores en medio, las creencias siempre tendrán implícitas una esperanza de recibir algo a cambio o de no recibirlo. La gente no se pregunta por qué actúa de tal forma en relación a sus creencias, sino que piensa en la recompensa que éstas le traen.

En este sentido, que se modifique o no el estímulo que la gente asocia con su creencia, es lo que va a determinar qué tan fuerte seguirá siendo ésta (Jervis, 2006); y ahí es donde debemos enfocarnos desde una campaña electoral, en tanto tenemos que lidiar con creencias enquistadas, por generaciones, en la mente de la gente. Las personas no cambian sus creencias, a menos que vean que las consecuencias de sus creencias cambien.

Nuestra mayor meta será que los mensajes que enviamos, desde la campaña o en el ejercicio del gobierno, sean tan fuertes para convertirse en creencias de la gente, esta es la razón más fuerte para que la ciudadanía siga a un partido o a un candidato: en muchas ocasiones, siguen a la derecha porque creen que hay un mejor manejo económico en sus gobiernos y siguen a la izquierda porque creen que habrá mayores conquistas sociales. Lo determinante está en creer o no.

#### **4.6. ¿Tenemos una mente conservadora o liberal?**

Cuando me refiero a los dos términos que tiene el título de este apartado, no caigo en la simplicidad de los partidos políticos que asumen esos nombres. Por ejemplo, en Colombia el bipartidismo histórico estuvo copado durante más de 150 años por los partidos Liberal y Conservador que, desde la Constitución de 1991, cedieron sus lugares a la política personalista y se dio una increíble explosión de casi 80 partidos avalados por el Consejo Nacional Electoral de ese país.

Luego, entraron al sistema otros partidos, al entrar en el espectro que antes llenaban los tradicionales: por ejemplo, el Partido de la U creado a la sombra de Álvaro Uribe Vélez, se puso a la par, en términos ideológicos, de los conservadores, por lo cual los superó en seguidores.

A lo que apunto en este apartado, independiente de los partidos, es si los seres humanos tenemos una compleja red mental que nos hace actuar de manera conservadora o liberal, en el sentido estricto de la definición de esos esquemas políticos, o si tomamos rasgos diferenciados para ajustar nuestro comportamiento a ser conservadores en algunas cosas y liberales en otras. José María Aznar, ex presidente del gobierno español decía en su libro de memorias *Ocho años de gobierno*, que él se auto considera un conservador liberal.

En el estudio sobre el comportamiento, se ha incluido el proceso de evolución de las ideas sociales, lo que implica que necesariamente lo que para una generación anterior era visto como conservador, para una nueva, no lo es. Hace apenas cincuenta años, los liberales consiguieron grandes logros sociales y laborales, que incluían el voto a la mujer y las prestaciones extras de los trabajadores y, en ese momento, muchos conservadores se opusieron a esos cambios, de ahí que ¿habrá hoy algún conservador que diga que las mujeres no deben votar?

Se ha concluido, en materia política, que esos cambios de conducta pueden lograrse con enseñanza de los temas que se están tratando y, a su vez, que sí es posible, de forma coyuntural, hacer que los liberales voten por cuestiones conservadoras y viceversa. Lo que no es usual, es remover todo el proceso cognitivo y cultural que, durante sus años de aprendizaje, ha definido que una persona sea de derecha o de izquierda.

Incluso, hay evidencias que es más arraigado el sistema de creencias de los conservadores que el de los liberales y, asimismo, que es menos complejo lograr que un liberal vote ideas conservadoras que la meta contraria. La reconocida psicóloga Linda J. Skitka, basada en su experiencia, sostiene que para que un liberal adopte ideas conservadoras, necesariamente, tienen que pasar muchos años martillando en los temas.

La decisión final sobre lo anterior, está en el esquema de cambio requerido para transformar posturas: los liberales actúan más motivados por razones y argumentos que sus contrapartes; es decir, son más permeables a la información que les llega de afuera para tomar decisiones diferentes a las que tienen (Jost, 2009).

Sin duda que esta información es de mucha utilidad, en medio de las campañas electorales o para los gobiernos que quieren buscar la favorabilidad de la ciudadanía, tanto a los que tienen su nicho dentro de ciudadanos con tendencia conservadora —que garantizan un apoyo más fiel y menos riesgoso a buscar alternativas—, como para los que se asientan en ciudadanos liberales, que tienen la posibilidad de moldear con argumentos sus respuestas.

## 5. Psicología de las Masas

En el capítulo anterior se exponía cómo los expertos de la Universidad de Michigan, al conocer los avances de la sociología política, entendieron que debían estudiar la individualidad de la persona para explicar que esa personalidad única, constituida por múltiples factores, también incidía en la participación en política y, asimismo, definía muchas conductas que luego los llevarían al voto; es decir: pasar del enfoque de Columbia, que interpretaba todo bajo la pertenencia a un entorno, al de Michigan que lo veía desde la coyuntura personal.

Hasta ahí nos habríamos quedado sólo en las explicaciones, que son muy lógicas por demás y ahondan en teorías suficientes para entender, desde la perspectiva del ciudadano, los comportamientos que ocurren en medio de las campañas políticas. Sin embargo, en un libro que trata sobre la conducta humana, no podía dejarse de referenciar a la psicología de las masas, planteada por Gustave LeBon y Sigmund Freud, con el fin de establecer un vínculo con lo que sucede hoy. Estos dos precursores del estudio del comportamiento llegaron a la conclusión, y lo demostraron con teorías concluyentes, que el ser humano actúa de manera diferente, cuando hace parte de un grupo, que cuando está en solitario.

Lo anterior no está concebido como respuesta desde la sociología, que fue lo analizado en uno de los capítulos anteriores, sino desde la psique de cada miembro del grupo. La masa logra desactivar patrones de comportamiento individuales y activa un solo patrón para todos los que hagan parte de ella, los ciudadanos que están ahí desarrollan una serie de características que les son afines para sus propósitos, mientras permanezcan en el grupo.

Esta premisa aclara, que no son autómatas que entregan su consciencia en todos sus aspectos, sino que siguen siendo dueños de sus actos en los otros estados que hacen parte del grupo; aunque, dejan que el sentimiento colectivo que hay ahí, responda por ellos en un tema particular.

Tanto Freud como LeBon dicen que, para que esa masa tenga vida propia, se hace necesario un aglutinante que es el que va a mantener unidos a quienes la componen. LeBon se aventura más allá y compara el fenómeno con un “alma común” que los guía mientras están juntos, momento en el que cada uno pierde su “alma” individual y se entrega en ese tema a lo que diga o haga el grupo (LeBon, 2000).

Se encuentran varios elementos presentes en estos eventos, que darían pistas para entender cuándo una persona hace parte de una masa y, a mayor profundidad, comprender cómo opera. Esta concepción, aplicada a la política, tiene una significación particularmente útil, porque la masa es el escenario en el que generalmente actuamos en medio de las campañas e, igualmente, identificar los motivos que llevan a la ciudadanía a seguir un líder carismático, nos ayudará a focalizar nuestras acciones:



- **Se fortalece**

Los miembros de la masa dejan de lado cualquier prejuicio que podrían tener en solitario y, así, empiezan a hacer parte de un grupo que se siente en capacidad de conseguir lo que antes era imposible, porque no se atrevían ni siquiera a buscarlo. Sin el sentido de pertenencia a una masa, los seguidores de los candidatos *outsiders* no tendrían oportunidad de ver la victoria. El efecto bola de nieve es la manera de derrotar las grandes maquinarias electorales; lo paradójico es que, como los medios de comunicación se guían por el tipo de información que la gente compra, muchos de esos medios terminan incorporándose a la masa y haciéndole eco.

En Medellín- Colombia, los alcaldes se elegían con una media de 100.000 votos, hasta que en 2003 apareció de la nada un *outsider* que logró identificar el aglutinante —del que hablé en párrafos anteriores— y enarboló una campaña que la masa siguió: fue elegido alcalde con 208.541 votos.

- **No hay responsabilidad personal**

Una de las características que genera mayor cohesión de los ciudadanos a las masas políticas, precisamente, es la de no asumir ninguna responsabilidad al momento de trasgredir los valores establecidos durante tantos años. En solitario la gente se pregunta: ¿cómo nos van a gobernar sin experiencia política?, o ¿nos van a seguir gobernando los mismos? En medio de la masa, esas cuestiones se responden, públicamente, agitando el aglutinante que los convoca.

Por lo general, en política las masas son trasgresoras y se logra el efecto cuando la sociedad está cansada de algo que no se atreve a denunciar por temor o por saber que sus demandas no tendrán ningún efecto; ese, justamente, es el adhesivo que hace que se junten y las mantiene unidas. Sin embargo, existe el temor de que, al buscar una vía nueva, se cree una expectativa que nunca se sabe cómo se va a comportar y, por eso, la responsabilidad individual no se asume, sino que se delega a la masa.

Cuando el referido alcalde llegó a gobernar, no tenía ninguna experiencia en la administración pública; incluso, en ningún tipo de administración, porque había tenido una carrera dedicada a la academia, como profesor e investigador en matemáticas. Muchos seguidores suyos me decían, en voz baja, que les daba temor entregarle la ciudad a una persona que no podía acreditar experticia, pero que el motivo que tenían era tan grande, que seguían adelante.

- **Las emociones, dejan de ser propias y se asumen las colectivas**

Al identificarse con la masa, el ciudadano deja de lado sus intereses emocionales personales, porque los ve reflejados en la colectividad; es decir: el culmen de su pertenencia a la masa se define cuando el elector siente emocionalmente que lo que pide la masa a su candidato o a su partido, es lo que a él le satisface.

No, necesariamente, lo que busca el grupo son conquistas que tengan incidencia directa en su forma de vida. En 2010, por ejemplo, en Colombia se vivió uno de los ejemplos más

patentes de pertenencia a una masa política: la Ola Verde, que encarnaba el ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus, provocó un tsunami que puso a temblar al resto de los partidos uribistas, que vieron cómo se esfumaba día a día su posibilidad de llegar a la presidencia.

El detonante, que aglutinó el mayor grupo de espontáneos de esa campaña, fue la lucha contra la corrupción y las nuevas costumbres en la forma de hacer política. El candidato opositor a Mockus, Juan Manuel Santos (elegido presidente después), fue percibido por esa masa como una persona que hacía uso del *todo-se-vale* para llegar al poder.

A un ritmo exponencial, la campaña del Partido Verde fue creciendo hasta un punto de esos en los que los consultores empiezan a temer, porque cualquier error que se cometiera podría dar al traste con la espontaneidad de la gente. La masa tiene también esa característica: sus cimientos no son siempre fuertes y el apoyo de las personas dura mientras esté vigente el argumento que los une o hasta que salga uno más fuerte que logre destruirlos.

En este caso, en particular, Mockus había crecido 21 puntos en un solo mes, al pasar del 10,4% en marzo al 31,6% en abril; mientras que Santos se había quedado estático en el 34,2% durante ese mismo período de tiempo. La tendencia, entonces, mostraba que con una campaña consistente y a 30 días de la jornada electoral, no había por qué preocuparse. A no ser que...

Con lo que no contaban los asesores de Mockus, era que durante esas últimas semanas, antes de la elección, su candidato se encargaría de darle un argumento más fuerte a la masa que el que ya tenían, y era bastante fuerte (se daría a la tarea de terminar con todo). Al decir que extraditaría al presidente Álvaro Uribe a Ecuador, que el salario justo para los médicos era de 500 dólares al mes, que admiraba algunas cosas de Hugo Chávez y al enfrascarse en una discusión sobre si era ateo o creyente en un país con más del 90% de católicos, el ex alcalde de Bogotá cambió el mensaje de anticorrupción que guiaba a la masa (Ola Verde), por uno lleno de contradicciones, que esa misma masa no compró.

#### - **Actitudes similares**

Otra de las características que tienen los individuos, en medio del colectivo, es que rápidamente se contagian del entusiasmo necesario para asumir tareas en beneficio ya no personal, sino grupal, que en resumidas cuentas es el mismo suyo. Ese contagio implica que las personas dentro de la masa, liberan su voluntad en temas específicos y se vuelven permeables a lo que se considere útil para el grupo. Es decir: se convierten en seres sugestionables, que necesitan pocos argumentos para seguir una idea y, en todo caso, las emociones son las que empiezan a dominar sus voluntades.

\* \* \*

No puede entenderse que todo lo que se diga sobre la sicología de las masas esté cargado con halo de misterio relativo al libro *1984* de George Orwell, en el que aparece la figura del Gran Hermano que todo lo vigila y, a la vez, controla las mentes de la gente. Ni tampoco

plantear que los que pertenecen a estos grupos son personas alienadas con poco dominio de sus emociones.

Todos, alguna vez, hemos sido miembros de una masa: cuando vamos a un concierto por ejemplo, y vemos que los ánimos se empiezan a agitar, a medida que se inician los coros de la gente pidiendo la salida del cantante o, asimismo, en un estadio de fútbol cuando nos vinculamos a la ola que hacen las tribunas. Muchas veces, la pertenencia a estos colectivos hace parte de la vida natural y los resultados no van más allá de meras entreteniciones.

Lo singular de este fenómeno es que la euforia que sentimos en estos escenarios y el momento de disfrute que nos da, al pertenecer de manera aceptada y consciente a esas masas en particular, puede trasladarse a ceder una parte muy importante de nuestra voluntad y hacer cosas que no queríamos o nos comportamos como no debíamos, sólo porque cumple con lo necesario para obtener la recompensa (Paniagua y Fernández, 2007).

Lo peligroso de este tipo de estados del ser humano es que dejamos de cuestionar qué hacemos y nos interesamos más en para quién lo hacemos. Esta actitud, en carta blanca, significa que al aceptar un liderazgo entregamos en muchos casos, nuestras propias convicciones y asumimos unas ajenas.

En sentido político, las masas están representadas en todas las campañas, en algunas se crea un vínculo más fuerte que en otras, bien sea porque quien está al frente ejerce un liderazgo carismático que nos ciega o, bien, porque el tema que nos interesa y nos mueve en determinada coyuntura electoral, lo asume un partido o un candidato.

Sin embargo, y como decía unas líneas más arriba, no siempre la pertenencia a una masa, o reconocernos como parte de un grupo tiene que ser visto de manera negativa y con suspicacias de manipulación. Al contrario, establecer una buena sintonía con un aspirante o gobernante, permite construir una relación de protección de la que hablábamos en las primeras páginas de este libro.

Nuestra función, desde una campaña o al lado de un gobernante, es entender primero quiénes son los ciudadanos con los que nos vamos a relacionar, saber de sus necesidades y cuáles serían los aglutinantes que los llevarían a involucrarse en una masa, no con el fin de crear autómatas, ni de tratar de influir en sus mentes como lo haría una novela de ciencia ficción; sino para que, una vez se cumpla la meta de conformar grupos de seguidores, tengamos los suficientes argumentos que nos permitan mantenerlos de nuestro lado, ayudándoles a asumir como propia la campaña y el mensaje que transmitimos.

A los consultores de campañas electorales se les facilita mucho el trabajo cuando sus clientes logran establecer esa conexión que suma día a día y en la que existe un trato con los ciudadanos que no genere dependencia. Porque, aunque muchos dirigentes quisieran que su clientela dependiera de ellos y tenerlos en su mano cada jornada electoral, eso mismo significa renunciar a una masa crítica que sirve para crecer sistemáticamente y con bases profundas.

Si sólo hay vínculos ciegos que no permiten cuestionar, el político se irá aletargando y de esa manera nacen las prácticas que deslegitiman, primero, a los dirigentes, luego a sus partidos y, posteriormente, el ejercicio mismo de la política. Así le ocurrió al PRI en México, que luego de conseguir el favor popular, creó entre sus bases una relación de temor reverencial hacia las estructuras y la dependencia que, en últimas, provocó grandes daños a ese país. Luego de 71 años de gobernar y de convertirse en la 'dictadura perfecta', al PRI se le presentaron bastantes dificultades para renovar su núcleo de dirigentes y, por tanto, tuvo que ceder en muchos postulados para convertirse nuevamente en opción de poder; es decir: a fuerza se gestó una revolución al interior de la colectividad, que al decir de muchos analistas, desdibujó su cara.

## **6. Empatía**

Muchas veces cuando vemos en televisión a un candidato nos gusta sin saber por qué, o al contrario, sentimos una aversión hacia lo que dice y hacia él mismo de la que no tenemos explicación. Al final de la jornada, esa empatía es la que hace que nos involucremos en su campaña electoral o acudamos a las urnas desde temprano para que nada nos impida mostrar nuestro respaldo.

La empatía no tiene que ver sólo con la persona, el partido o la campaña en sí, el tema que se promueve genera conexión también y es muy posible que los votantes no desarrollen un vínculo con lo tangible, que serían el candidato y el partido, sino que se adhieran a algún elemento contenido en su discurso. Ya hablamos de la Ola Verde que ejemplifica muy bien esto, el candidato no era el más empático, ni el que movía de por sí grandes masas, pero la raíz escondida en su discurso, lograba generar un nexo emocional supremamente fuerte con la gente.

No quiere decir que la empatía sea el requisito ineludible para que un candidato corone con éxito su meta, porque se sabe de muchos ejemplos de aspirantes que generaban rechazo en su forma de ser y fueron elegidos; sin embargo, sí es necesario para establecer un puente por el que llegue, de manera más expedita, el mensaje. Es decir: con empatía la campaña se facilita.

De lo que se trata una campaña es motivar a la población a que se comporte en la misma vía que propone un candidato y, aunque el asunto no debe quedar ahí, ese sería el primer gran logro: el político motiva y el ciudadano, luego de recibir un estímulo, recompensa con el voto. Sin embargo, el político será exitoso y pasará a la historia de su región, siempre y cuando logre establecer un mecanismo en el que la empatía se mantenga permanente y sus ciudadanos lo evalúen de manera positiva, más no para llenar su bolsa de ego, sino para desarrollar más políticas públicas, que podrá cumplir sólo si lo consideran buen gobernante.

\* \* \*

### **6.1. Neuronas espejo**

En 1996, un equipo de científicos italianos desarrollaba un experimento para monitorear la actividad neuronal de un grupo de monos, a medida que hacían funciones ordinarias como tomar algo con su mano y ponerlo en el lugar indicado. En medio de ese proceso, se dieron cuenta que cuando uno de los investigadores realizaba una acción, en el mono se ponían en marcha las mismas áreas del cerebro y, así, se generaba una red de trabajo interna, tal como si el animal estuviera haciéndola él mismo.

Lo sorprendente del hallazgo es que esto ocurrió para muchas otras actividades; es decir: los científicos habían descubierto que, al menos en los monos, existían unas neuronas que ellos llamaron ‘espejo’ porque reflejaban lo que una persona al frente estuviera haciendo. La pregunta en ese momento fue: ¿con los humanos pasa lo mismo? Efectivamente, luego

de una serie de análisis en los que se involucraron otros centros de estudio, se llegó a la conclusión de que las personas también tienen dentro del sistema neuronal, la misma capacidad de reflejo. ¡Se había descubierto la razón que motivaba la empatía!

Como todo en el cerebro, las neuronas espejo funcionan luego de una serie de activaciones que involucran estímulos químicos y eléctricos que traen la memoria a flote y, de esta manera, nos permite asociar lo que estamos viendo o sintiendo con experiencias que nos generan una motivación (Schulte-Rüther y otros, 2007). Lo importante en el comportamiento humano es tener claridad y reconocer qué podría activar ese mecanismo que nos genera empatía.

En la práctica, estamos haciendo uso de esa empatía, aún sin saber el mecanismo que hace que la sintamos. Este criterio no es aplicable sólo a la política, recordemos algo que nos ha pasado a todos: entramos a un lugar donde nos espera un grupo de amigos y, al llegar, la imagen que vemos de ellos es que están riéndose, ¿cuál es nuestra primera reacción? Imitamos su estado y automáticamente se dibuja una sonrisa en nuestro rostro, sin siquiera saber cuál es el motivo de su alegría.

Eso mismo ocurre con todas las emociones que ya se han descrito, si vemos a alguien llorando, invariablemente se nos contagiará esa tristeza. Eso es, precisamente, lo que queremos lograr en momentos en los que la ciudadanía tiene que tomar decisiones tan difíciles, nos interesa transmitir un mensaje cargado de emociones, pero que racionalmente les genere empatía.

Descubrir este potencial y adaptarlo a nuestro trabajo, como consultores de mercadeo, es un avance que nos ayudará a entender lo que hacíamos. Antes, la forma como actuábamos se debía a que teníamos evidencia de que una determinada estrategia funcionaba, ahora podemos comprender por qué funciona y corregir desde la base.

En términos políticos, es un hallazgo que, primero, genera muchas respuestas a lo que intuitivamente veníamos haciendo en las campañas o en el mercadeo de gobierno y, segundo, da una guía de por dónde seguir caminando: si conocemos nuestros nichos de votantes y lo que les produce a ellos empatía, estaríamos en capacidad de desarrollar contiendas más limpias, menos costosas y con mejores resultados, porque iríamos al punto fijo, sin detenernos en tantas minucias como suele ocurrir en momentos de estrés.

Las neuronas espejo están ubicadas en el área del cerebro que controla la interacción social y el comportamiento; incluso, en estudios recientes (Carr y otros, 2003), se observa que tienen influencia directa en la región emocional del cerebro. En efecto, este sistema de empatía tiene la función de detectar las intenciones en los demás; así, cuando escuchamos una promesa de campaña, nuestro cerebro a través del mecanismo de reflejo está auscultando las verdaderas motivaciones y, por eso, en buena parte de los casos, no nos dejamos seducir por lo que nos dicen los candidatos.

En este mismo orden de ideas, se podría creer que quienes generan mayor empatía, son quienes han vivido personalmente una experiencia que podría asemejarse a la de la persona que se tiene en frente; es decir: quienes han sido atacados a mano armada en la calle, podrían desarrollar un vínculo más fuerte con el candidato que tiene como propuesta combatir la criminalidad. De todos modos, no siempre ocurre así.

La empatía se produce, con igual intensidad, entre quienes hayan sufrido experiencias en carne propia, como entre quienes las hayan escuchado por terceras personas. La amígdala, presente en el cerebro límbico —de la que ya hablamos—, tiene la función de replicarnos las mismas sensaciones frente a emociones como el miedo, aún cuando sólo tengamos referencias de otras personas (Olsson y otros, 2007).

Nuestro sistema para vernos reflejados en el otro es flexible en ese sentido y cumple su función a la perfección, al crearnos mecanismos de defensa o de acercamiento a las personas que nos rodean. Es obvio que existen grados de empatía y se desarrollará más fuerte con las personas que tuvieron su vida en riesgo —en el ejemplo del atraco— que en las que sólo escuchan las cifras de delincuencia común que registran los noticieros de televisión.

Lo efectivo, en la transmisión de un mensaje político, es incidir primero en quienes tienen una mayor predisposición a recibir las soluciones que, por ejemplo, les plantean a su temor y, luego, al entorno que, de seguro, habrá escuchado su relato. Esta premisa, igualmente, se puede aplicar a situaciones positivas en las que la meta del dirigente es mantener algún buen programa o proyecto del que la gente se ha beneficiado.

El lenguaje juega un papel que refuerza la emoción. Por ejemplo, si sentimos empatía al ver una mujer llorando y nos genera tristeza, al conocer las razones por las que se encuentra en ese estado, podrían motivarnos a la acción para calmar su dolor. Asimismo, en el ejercicio de la política: el complemento del lenguaje, a través de las palabras seleccionadas, por el vehículo correcto y en el momento que se tenían que entregar, logra que pasemos de la simpatía natural, al ver un discurso en televisión, a convertirnos en activistas de una causa. Barack Obama sabe esto bastante bien y, por eso, utiliza este tipo de refuerzos en sus discursos: el 12 de enero de 2011 pronunció unas palabras muy emotivas en homenaje a los que cayeron en el atentado de Arizona, cuatro días atrás, que tuvo como blanco la congresista Gabrielle Giffords, del partido Demócrata.

Obama pidió honrar a los que detuvieron al pistolero, a la mujer que le quitó las municiones, a los médicos y personal del grupo de salud que acompañó a las víctimas. En diversas partes de su discurso, cuando se refería a ellos, el Presidente aumentaba el tono de su voz y hacía una pausa logrando que el auditorio se pusiera de pie y los vitoreara. Ver al esposo de la congresista, derrumbado al lado de la Primera Dama, generaba de por sí una empatía y nos relacionaba con el dolor que estaba sintiendo; pero, al combinar esa imagen con las muestras de reconocimiento de personas del común que hicieron algo para mitigar ese dolor, mueve a la gente a obrar.

El condicionante de este comportamiento, es que cada vez tenemos opciones de acercarnos más vívidamente a situaciones que nos harían reaccionar y dejar el estado en el que sólo sentíamos y ya. Los medios de comunicación se han encargado de llevarnos situaciones en la campaña o el gobierno, que nos mueven a colaborar más con las autoridades y a sentir una responsabilidad en la solución de los problemas sociales, como el caso lamentable de Arizona.

## **6.2. ¿Sólo hay empatía emocional?**

En lo que se ha discutido en este capítulo, se le ha querido dar fuerza a plantear la empatía como un proceso emocional, que se nutre de sentir lo mismo que siente el del frente; por lo tanto, si no hay emoción del otro lado, será muy difícil para nosotros replicar o entender lo que se está viviendo. Desde el inicio del libro, se ha dicho que la emoción es el vehículo conductor más importante en la política y que su intensidad y el manejo que se le dé, definen lo exitoso que sea acercarse a la ciudadanía.

Sin embargo, hay evidencia empírica que demuestra que, aunque la emoción es por supuesto muy fuerte en crear vínculos, el conocimiento también lo es. Esta tesis quiere decir que en las decisiones de votar por determinado candidato o acompañar al gobierno pasa por saber qué es lo que hacen y cómo eso puede beneficiar al ciudadano.

Es como la comparación que hacía en el capítulo de los tres cerebros, sobre el papel poco determinante que tiene el Neocórtex en la gran mayoría de las personas. Aquí, pasa lo mismo: la empatía cognitiva funciona, pero en menor grado, la gente que busca información en plegables de las campañas y luego va a Google a digitar los datos y comparar entre aspirantes, es muy poca. La mayoría desarrolla un tipo de lazo con el candidato, el partido o el mensaje y por eso toma sus decisiones.

Los psicólogos llaman a lo anterior atajos heurísticos, que son caminos cortos en el cerebro para llegar a una meta y quienes no toman esos atajos prefieren llenarse de conocimientos, hasta que en algún momento se genere la empatía. En algunas ocasiones, los vínculos nunca se producen y esa persona que buscó conocimiento termina por abstenerse.

La empatía generada en el conocimiento requiere, por tanto, más elaboración y se da en un contexto social, donde los roles se especializan y, de esta manera, genera confianza: yo confío en que el pan hecho por el panadero de la esquina es mejor que el que haga el mecánico de mi vehículo, aunque nunca haya probado el pan que hace ese panadero en particular.

Cuando decía, en un párrafo anterior, que a través de la empatía se lograba predecir cuáles serían las verdaderas intenciones de la gente, me refería a este tipo de empatía. Para que ésta funcione debe ser más observadora y sopesar el contexto en el que se mueven las cosas porque es la única forma en la que se genera credibilidad y confianza a los actos que se van a realizar.



Algunas teorías psicológicas muestran que los dos tipos de empatía (de conocimiento y emocional), pueden interactuar y que incluso se complementan (Smith, 2006), lo que permite un estado de alerta sobre con quién se va a socializar; pero, una vez se supere ese obstáculo, crea vínculos aún más fuertes.

La empatía no emocional o de conocimiento, logra ponerse en el lugar del otro, pero de manera voluntaria; es decir, para experimentar o para confirmar lo que percibe en el otro. En este caso, la decisión no es espontánea, existe la voluntad de sentir lo que el otro transmite, mientras que en la emocional, nos ponemos de inmediato en los zapatos del otro, sin que haya una mediación de tiempo ni planeación de que eso tenga que ocurrir.

No obstante, lo que varía entre los dos tipos de empatía es el camino, porque una vez se logra estar en la situación del otro, se siente lo mismo y ahí es cuando entra a jugar la carga emocional: quien logra la empatía siente lo del otro, sea cual sea la vía por la que se llegó a sentirlo. Lo que sí varía es la fuerza con la que se es empático; hay algunas personas que no logran captar el sentimiento que padece el otro en su totalidad o que no captan su historia al detalle, por lo cual genera variación de su nivel de empatía, que al final es la que va a empujar a la acción.

La situación contraria, cuando una persona está conectada al 100%, se cumple cuando en su lenguaje es capaz de describir exactamente qué fue lo que transmitió el otro. Hay experimentos que lograron medir los niveles de acción en el cerebro y, para ello, se realizaron Resonancias Magnéticas Funcionales en las que se iluminaban las mismas áreas del cerebro de quién tenía la historia, más que quien la recibía (Preston, 2007). Pero, este hallazgo ocurrió, cuando se logró transmitir lo mismo. Quiere decir que no se trata sólo de estar triste por ver al del frente triste, sino del grado de tristeza que vamos a tener si sabemos concretamente qué motiva el pesar del amigo.

En el ejercicio político es necesario tener en cuenta este criterio, porque se demuestra que de la claridad con la que se transmitan las piezas de propaganda o los mensajes de campaña en sí, va a depender la movilización que tengamos. Seguro que, a más de uno, este asunto le parece muy obvio, pero tiene aplicaciones efectivas para personas que contratan agencias de publicidad, con el único fin de ganar un premio en un festival internacional o de innovar en algo que es muy riesgoso en el mercado.

### **6.3. Las mujeres son más empáticas**

En nuestra cultura, las mujeres están más predispuestas a expresar sus sentimientos en cualquier momento. Lo viví personalmente en la universidad, cuando mis compañeras demostraban con el llanto su tristeza por no obtener una calificación esperada y, así, la reacción de quienes las rodeamos era consolarlas y entender que esa era una emoción natural en ellas.

Al contrario, mientras estudié en la secundaria, sólo con hombres, ninguno se permitía semejantes muestras de “debilidad”, llorar no estaba en el lenguaje de los varones y, mucho menos, por una situación que sí podría arrancar fácilmente las lágrimas de las mujeres.

En tanto la política es una expresión de cada sociedad, se recogen ahí las costumbres que se tengan y, tanto para candidatos como para electores, permanecen los mismos patrones: las emociones personales son más visibles y permitidas —en términos de sociabilidad— en las mujeres, mientras que de los hombres se espera otro tipo de acciones.

Este mismo trasegar natural de las cosas ha hecho que se apele a los sentimientos de todos, pero reconociendo que habrá más respuesta positiva en las mujeres que en los hombres; ellas son más empáticas y tienen la capacidad de recibir de mejor manera un mensaje en clave emocional que un varón, que está acostumbrado a no exponer sus sentimientos o a no dejarse permear por los de otros, porque esto no corresponde con lo que se le enseñó desde niño. No obstante, hago la salvedad que en los hombres también funciona la empatía, pero dependiendo de los temas: la fuerza de los argumentos con una imperceptible combinación de sentimientos, produce mayores efectos en nosotros.

Las candidatas experimentadas también lo saben y se dan licencias que sus homólogos masculinos no podrían. En la campaña de 2008, cuando las cosas empezaron a cambiar para la senadora Hillary Clinton, en un momento decisivo de las primarias demócratas, se encontraba en una cafetería de New Hampshire atendiendo a más de 100 miembros de la prensa, cuando por el peso de lo que había ocurrido todos esos días (encuestas a la baja, fuga de donantes, problemas internos en su campaña), una pregunta espontánea que le indagaba por su vida normal, la que después sería Secretaria de Estado, bajó el tono de su voz, sus ojos se aguaron y dijo:

“Esto es muy personal para mí, no es sólo un asunto político, no es sólo un asunto público. Alguna gente cree que las elecciones son un juego en que alguien está arriba y alguien abajo, esto es acerca de nuestro país, es sobre el futuro de nuestros niños, es sobre todos nosotros (...) yo he recibido tanto de esta nación, que lo que no quiero ahora es que retrocedamos”.

Sus críticos dijeron que era una salida orquestada por sus asesores, porque un episodio emocional en el que se involucran lágrimas y mujeres siempre tiene buena salida propagandística. Nunca podrá saberse si esa fue la verdad o si su acción fue parte de un momento natural de alguien sometida a presiones que, además, consiguió un aumento en los números de sus encuestas ese mismo día.

Lo que es cierto de toda esta división entre géneros es que no hay una condición que impulse a ser más empáticos sólo por ser hombres o mujeres, aunque sí existe una diferencia cultural de comportamiento en eso. Lo que quiero decir es que a las mujeres que cumplen roles femeninos, socialmente establecidos y que ellas los interiorizan como tales, tienen más capacidad de conexión en este aspecto, que los hombres que cumplen roles masculinos (Mohr y otros, 2010). Para clarificar aún más: los roles que se definen culturalmente son los tradicionales como la maternidad en las mujeres y trabajo pesado en los hombres entre otros.

Incluso, se encuentran estudios que se aventuran a decir que las mujeres tienen 11% más de neuronas en las áreas del cerebro que controlan las respuestas emocionales, que los hombres; en esa medida, estarían físicamente programadas para generar una mayor empatía emocional, aunque podamos estar en igualdad de condiciones frente a la que se desarrolla basada en el conocimiento. Lo anterior no es gratuito, en tanto que por su rol de madres, es necesario que desarrollen un instinto que, por más que queramos, los hombres no podemos tenerlo. ¿O quién no se ha tenido que tragar las palabras de su madre cuando, como si predijera el futuro, le anticipaba las cosas que iban a pasar si tomaba una decisión en particular?

\* \* \*

Las respuestas a todo este proceso de empatía, están dadas desde la cultura y del desarrollo de ésta depende el comportamiento posterior en todo sentido, en tanto la política es una de las actitudes más influenciables, puesto que se vende a través de campañas con una alta carga emocional y con intencionalidad de influir directamente para que se adopte un postura determinada.

Respondemos a una serie de creencias, valores y leyes que han sido perfeccionadas a través de los procesos culturales que nos han llegado (Olson) y sobre ellas construimos nuestras bases de comportamiento. Algún tipo de conducta es aceptada gustosamente porque lo indica la lógica, pero otras las dictan las autoridades de cada país y, al final, terminamos asumiéndolas.

Si desde la relación de la política con la ciudadanía entendemos que las cosas no suceden por azar y que, en lo fisiológico y psicológico, venimos programados con unos condicionantes para establecer canales de comunicación, que pueden ser alterados —positiva o negativamente— por condicionantes de los que ya se ha hablado, las campañas electorales y el ejercicio de comunicación, desde los gobiernos, empezarán a tener más sentido.

¿Por qué personas como Bill Clinton, Álvaro Uribe, Lula DaSilva y otros tantos dirigentes logran establecer un nivel de confianza tan grande con sus ciudadanos y, a su vez, esa confianza se traduce después en aceptación popular que ronda el 80% en muchos casos?

¿Por qué unas campañas electorales generan mayor entusiasmo y se cubren de un magnetismo que parece imposible de explicar, cuando todos los candidatos tienen acceso a las mismas herramientas y tienen la opción de consultar manuales de marketing político que enseñan a fabricar modelos exitosos que llevarían al triunfo?

Las respuestas, primero, pasan por entender que las personas no respondemos a generalidades y que las diferencias culturales construyen durante muchas generaciones grupos de población homogéneos al interior, pero muy diferentes con respecto a los demás. Antes se hacían campañas iguales para todos y no se tenían en cuenta estos contrastes, lo

que marcaba una profunda distancia entre la clase dirigente que permanecía encumbrada y aislada en una burbuja a la que pocos tenían acceso.

Hoy, la tendencia ha sido exitosa al presentar una nueva forma de contacto que no está pensada ni siquiera como una estrategia de campaña electoral sino como un esquema de rendición de cuentas. El dirigente político sale de su círculo y rompe cualquier barrera que existía para entender mejor las necesidades y la forma en la que realmente viven los ciudadanos a los que esperaba seducir en algún momento. Ese sólo acto genera empatía, presenciar la salida de los políticos de la televisión y de los grandes escenarios, produce emoción entre sus seguidores, lo que a la larga se traducirá en apoyo contante y sonante: votos.

Sin embargo, llegar hasta este punto en el que la ciudadanía se abra para permitir la empatía no es fácil y, los políticos que buscan llegar a este momento, tendrán que entrenarse y desaprender muchas cosas de las que hasta ahora habían configurado sus estructuras mentales y su comportamiento. El que logre hacerlo, le habrá dado respuesta a la cuestión que parecía imposible de explicar: ¿por qué unos políticos le llegan a la gente mejor que otros?

## 7. Emociones

Podría parecer redundante dedicarle al tema de las emociones un capítulo entero en este libro, porque desde el principio es quizá la palabra más utilizada en múltiples contextos. Las emociones se constituyen en la base de cualquier respuesta que demos en la política, tanto en campañas electorales como en el mercadeo de gobierno.

Todos los grandes discursos políticos, las intervenciones momentáneas y las acciones en general de nuestros dirigentes son recordados si tienen tintes emocionales. Esa es la razón por las que perduran en el tiempo y, aún hoy, algunos citan de memoria las palabras de Kennedy en Berlín, las de Martin Luther King en Washington cuando habló de su sueño y las de Obama en Chicago, cuando aceptó el triunfo el 4 de noviembre de 2008.

En efecto, hay momentos relacionados con las funciones públicas que, al tener una carga emocional alta, cubren con un halo especial al gobernante y lo reviste de súper poderes. Basta recordar la cinematográfica Operación Jaque en la que fueron rescatados por el Ejército colombiano quince personas de las garras de las Farc.

Ese día Colombia entera se paralizó y, frente a los televisores siguió las imágenes y la información, que se empezó a conocer a cuenta gotas, sobre cómo se logró planear un episodio tan exitoso. Creo que si puede describirse en una palabra lo que se produjo, al ver a los rescatados descender del avión en la base aérea de Catam en Bogotá, es precisamente la que le da vida a este capítulo: emoción.

Por esta razón, se hace necesario desglosar en estas páginas los componentes de la emoción y cómo nos llegan al cerebro; asimismo, cómo éstas movilizan nuestras actuaciones, bien sea para protegernos o, al contrario, para buscar más de algo que nos gusta. Podemos decir, por tanto, que somos netamente emocionales y que el primer paso para conocernos es entender cómo funcionan éstas.

En el capítulo dedicado a los tres cerebros, se describieron las respuestas desde la política a las emociones básicas; ahora, a partir de lo dicho podemos adelantarnos a decir que con la mezcla de ellas y dependiendo de la intensidad con la que se presenten, se conforma una red enorme de posibles combinaciones y actitudes.

Es decir, ira y tristeza juntas producirán un rechazo mayor en el electorado y lograrán que, quienes padezcan esos sentimientos, lideren una movilización de otras personas para bloquear el camino de un candidato o idea determinada. En julio de 1997, los terroristas de Eta secuestraron en España a Miguel Ángel Blanco, un joven concejal del Partido Popular, e hicieron pública su exigencia para que los presos vascos fueran trasladados a su territorio en 48 horas o, de lo contrario, asesinarían a Blanco.

El Gobierno español no aceptó esa condición y los terroristas cumplieron su palabra, lo que generó una de las mayores movilizaciones en la historia de ese país. Antes de ejecutar al

concejal, sus familiares y amigos promovieron una concentración en su municipio de origen y se reunieron 10 mil personas con carteles que decían “Te esperamos Miguel Ángel”.

Esa misma idea se replicó en las grandes ciudades, donde se congregaron miles de ciudadanos, que no descansarían esa jornada y, de esta manera, se llevó a cabo “la noche de las velas”, en la que iluminaron urbes y pueblos españoles. Cuando la amenaza se volvió realidad, los ciudadanos volvieron a marchar y ese país se convirtió en una sola voz emocional; basta buscar en internet las fotos de ese episodio y las claves emotivas que se quedaron en el corazón de los españoles para el resto de sus vidas; incluso, los medios registraron que la postura de los ciudadanos frente al terrorismo es una antes y otra después del asesinato de Miguel Ángel Blanco.

Cada respuesta, desde nuestro centro de comando (cerebro) a los estímulos externos, tiene que leerse como la suma de todos los elementos descritos en este libro, no sólo las emociones son las que determinarán si nos abstenemos de votar o si, por el contrario, hacemos campaña de forma entusiasta, sino los matices con las que nos llegan.

La clave, para quienes dirigen las campañas y para los mismos candidatos, es medir paulatinamente cómo evoluciona la percepción de la sociedad sobre ellos mismos o sobre los temas que se vendan en la campaña, porque basta con esa exploración permanente para conocer las variables que incidirían en la intención de voto.

No es suficiente con hacer un estudio de opinión al inicio de la campaña y otro, unos días antes de la jornada electoral, con la sola idea de saber por quién va a votar la gente. Esa es una información accesoria que le interesa a los medios para vender más, la que de verdad debe importarnos a nosotros son los motivos por los que votarán o dejarán de hacerlo.

Las emociones son catalizadoras de nuestros actos, y como lo planteaba Harold Lasswell, visionario y estudioso de la comunicación, “la política es la expresión de las emociones personales”, esta tesis la decía con un claro conocimiento de causa al haber pasado toda su vida investigando las dos disciplinas en conjunto.

Por tales razones, habría que analizar el rol de las emociones tanto para los votantes, que están a la espera de recibirlas a través de la propaganda, como para los dirigentes que tomarán sus decisiones y guiarán sus estrategias de comunicación basados en la emoción. Igualmente, es preciso observar cómo los segundos actuarán bajo los influjos de situaciones adversas o de crisis, y hasta qué punto estos momentos difíciles llegan a afectar las relaciones con sus públicos (Pérez, 2008).

Los dirigentes políticos también actúan como faros emocionales hacia afuera, que logran transmitir sentimientos que no tenían intención de generar, ni mucho menos. Recuerdo una jornada de entrenamiento, que estaba realizando para unos dirigentes políticos del Partido Popular Cristiano en Perú, en la que, durante un receso, mientras hablábamos sobre las figuras con trascendencia en el país, uno de los dirigentes que conversaba conmigo

mencionó al que competiría contra su candidata en las próximas elecciones y, por ello, le pregunté cuál creía que era su punto débil. La respuesta que tuvo fue: “¡es un pesado!”.

Es decir, el contrincante a vencer no tenía atributos políticos, tampoco grandes conocimientos, ni ejecutorias anteriores, según esa percepción que no sólo era de los miembros del partido contrario —como lo pude comprobar después—, sino también, que públicamente era reconocido por ser “un pesado”, una persona de esas que uno no quisiera cruzarse en la vida.

Lo paradójico de las emociones es que tienen la capacidad de juntar, en la misma acción, nuestra capacidad de aferrarnos a los valores internos más arraigados que tengamos y, a la vez, nuestra forma de ser habitual (Marcus, 2000). Esta condición, ocurre porque actuamos basados en las convicciones morales internas, pero nuestro comportamiento lo guían impulsos momentáneos.

Muy importante hacer claridad en la diferencia que existe entre emoción, propiamente dicha, como las que he descrito anteriormente y el humor; esta última palabra no se refiere a lo que produce risa, sino a estados temporales, *mood* en inglés. La primera definición siempre va a llevar implícito un blanco o un causante (tengo rabia porque el candidato X participa en torneos de caza) mientras que la segunda no.

Hago la aclaración porque en las campañas vamos a tener que lidiar con las dos situaciones, en las que podrían generarse respuestas inmediatas y decididas en quienes sientan emociones, mientras que no siempre lo harían los que se encuentren en los estados emocionales referidos.

Algunos sicólogos han trabajado con una división aún más dramática: hablan de las emociones como recuerdos de experiencias pasadas que se activan cuando se acercan detonantes similares a los que produjeron la vivencia anterior y, de ahí, hablan del humor (*mood*) en el sentido de una preparación a experiencias futuras, es decir, una especie de predisposición.

Esa teoría puede usarse para explicar por qué, tanto dirigentes como votantes, recurrimos a atajos cuando captamos un elemento que nos recuerda una emoción que ya conocemos. Blema Steinberg, profesora emérita de Ciencia Política de la Universidad de McGill en Canadá, ha hecho estudios profundos sobre este tema y presenta en su libro *Culpa y humillación: toma de decisiones presidenciales en Vietnam*, una perspectiva bastante interesante que habla sobre la forma como el presidente Lyndon B. Johnson dio órdenes en esa guerra, basado en sus propias carencias emocionales.

El estudio de las emociones no sólo puede circunscribirse al elector, porque, de la fortaleza y el control emocional que tengan los dirigentes, va a depender en muchos aspectos el comportamiento final de las personas que los siguen o las que deciden dejar de seguirlos. Ahondar en la vida anterior de los candidatos y en las emociones que pueden haber jugado

en la composición actual de su forma de ser, ayudará desde la campaña a saber con quién estamos jugando, y me refiero tanto a nuestro candidato, como al contrario.

### **7.1. Confianza**

Para que, dentro de los cientos de candidatos que se presentan en las elecciones a cuerpos colegiados, alguno tenga la posibilidad de transmitir emociones, es necesario que previamente exista un elemento que ambiente esa eventualidad; es decir, no podemos pretender ser visibles a partir de la nada. Es necesario que se pueda relajar la visión negativa que se tiene de los políticos y que prepare el terreno para que el mensaje de campaña pueda llegar tal y como los consultores quieran entregarlo.

El mejor de todos esos elementos es la confianza, porque es la que abre las puertas para que, desde la ciudadanía, saquemos al político X del mismo saco en que se prejuzga a todos como corruptos y, lo peor, que son manipuladores. Existe, de por sí, un antecedente en los dirigentes públicos y es que un porcentaje amplio de la ciudadanía piensa que cada que hablan lo están haciendo con la intención de manipular o de vender una idea que les va a generar beneficios personales.

Si hay confianza, esa barrera inicial se rompe, al menos mientras el mensaje logra hacer *click* y nos sintonizamos con ellos. De hecho, se afirma que crecer con altos niveles de confianza, permite tener una vida más feliz en todo sentido (Simpson, 2007), además de fortalecer las relaciones en la edad adulta, tanto las personales como las que se producen coyunturalmente y por momentos específicos.

Esto último es clave porque la mayoría de las relaciones que se construyen entre ciudadanos y políticos son de momento y, como hay que reconocerlo, se produce una alta posibilidad de ruptura y una movilidad entre tendencias políticas, mucho más ahora que los partidos no juegan el papel institucional que tenían antes.

En el mundo de hoy, priorizamos más la política personalista, por ejemplo, como se vio en el caso de Chile, donde le dieron su apoyo durante tantos años a la Concertación, un grupo de partidos de tendencia izquierdista, en 2009, confiaron en Sebastián Piñera, un político claramente de derecha. El punto no era quién representaba a cuál partido; esta situación no permaneció mucho tiempo en Chile ni ha durado tanto en ninguno de los países latinoamericanos; ahora, el punto radica en qué transmiten los candidatos.

El que logre reflejar confianza, gana. O, al menos, va a captar la atención de la ciudadanía, hasta que tengan más elementos de juicio para tomar su decisión final; pero, como hemos visto, los votantes que requieren escudriñar en profundidad a sus candidatos y sus planteamientos son muy pocos.

Cuando hay búsqueda de confianza, en nuestro fuero interno activamos dos necesidades, nos sentimos desprotegidos frente a algo y nos preguntamos cómo actuará la contraparte, una vez le demos nuestra credibilidad. Este es el proceso que se sigue en la política, cuando sabemos que estamos en época de elecciones, y que los dirigentes salen a la calle a buscar



contacto con nosotros, sacamos desde lo más profundo las necesidades que nos agobian y las expresamos; más ahora, que hay innumerables vías para decirlas y lograr que sean escuchadas.

Posteriormente buscamos, dentro de la baraja de aspirantes, quién puede tener antecedentes sobre este tema particular y evaluamos qué tanto podemos acercarnos a él (todos estos procesos son inconscientes, sin que nos demos cuenta que los hacemos). Esta premisa significa que: al entregarle nuestras necesidades por medio del voto, algunos se comprometerán más y, fuera del suyo, incitarán a sus familiares y amigos a respaldarlo.

Luego de todo ese proceso, —que, aunque parezca complicado, ni lo sentimos porque hace parte de nuestra vida cotidiana— empieza un momento de evaluación que dura mientras el dirigente político cumpla nuestras expectativas y logre tenernos a su lado o, bien, defraude la confianza que le habíamos entregado; y, es así como, empieza nuevamente el proceso de movilidad. Por esta razón, la luna de miel del nuevo gobernante es una constante: es uno de los momentos en los que registran mayor popularidad en las encuestas, porque la evaluación está medida por esperanzas y no por realidades, que aún no llegan.

Dentro de la confianza en política, se genera una dependencia de las dos partes: de los ciudadanos que ven en el dirigente su única tabla de salvación para lograr sus propósitos y en el político que necesita de los votos para mantenerse. No es que esto sea malo, como muchas veces se quiere vender, es una relación basada en beneficios que motivará el comportamiento de las dos contrapartes y ambas tratarán de hacer lo mejor para que se mantenga.

Habrà más facilidad de confiar en personas que tengan una autoestima más alta y mayor seguridad personal en lo que hacen. Estos individuos no cuestionarán tanto al dirigente político, y serán más proclives a experimentar qué tan bien les va depositando su confianza en determinado candidato, mientras perciban en él compromiso con sus demandas. Como ciudadanos, la mayoría de las veces, percibimos esa intención de que van a trabajar por nosotros, en la medida en que nos escuchen y sintamos que entienden lo les estamos manifestando.

## **7.2. Comunicación emocional**

La política hace parte de la cultura popular y, cada vez más, nos involucramos sin darnos cuenta de que lo estamos haciendo. Nos llega información de campañas o de gobiernos, sin que sea presentada como política en una primera instancia, sino cargada de emocionalidad. Esa es la razón por la cual la aceptamos, porque tocan a nuestra puerta con una envoltura atractiva para involucrarnos en el mensaje y, posteriormente, nos dan la información.

Lo que sucede, en la mayoría de las ocasiones, es que el interés permanece sólo hasta que el empaque vistoso se quita. Entonces, la tarea de los consultores en las campañas o en el ejercicio del poder, es lograr concentrar a los receptores hasta el momento en el que se ve, se lee o se escucha el mensaje.

Para eso hay que recurrir a impactos emocionales permanentes durante todo el proceso de entrega; es decir, no es sólo mostrar la pieza de propaganda con un diseño atractivo y a full color que causaría una buena primera impresión, sino desarrollar un texto y un concepto gráfico que logre mantener el vínculo.

La cultura popular ha logrado penetrar la política en todas sus esferas y la ha transformado sin ninguna duda; primero, a través de los grandes medios de comunicación y, luego, a través de las redes sociales. De hecho, es muy obvio que el mercadeo ha jugado un papel destacado en el proceso de transformación de la política, para unos será un papel negativo, pero muchos destacamos sus bondades.

Las campañas y los gobiernos, ahora, se trasladaron a grandes escenarios que responden a una planeación meticulosa, con el fin de atraer y mantener la atención de los ciudadanos. Algunos dirán que no se prestan a ese tipo de juegos políticos y que hacen campañas diferentes sin aspavientos mediáticos ni guiones diseñados previamente, a ellos habría que responderles que su intención es buena, pero que la fuerza de la sociedad no le permite éxito a quienes no se adecúan a estos nuevos tiempos. ¿O será que pretenden competir contra la masificación de los medios?, ¿o son tan ingenuos en pensar que no importa que sus discursos o sus mensajes no estén cuidados al detalle, en plena era en la que se transmite en segundos a todo el planeta, cualquier cosa que se diga?

Sobre esto hay que entender que se puede dar seriedad a los planteamientos políticos, aunque se haga uso de los medios y de las nuevas estrategias de comunicación. Claro que, como se viene planteando en este apartado, esa mediatización va a estar intervenida por la cultura local, y eso es lo que le dará el toque de autenticidad a lo que se diga. No somos autómatas que respondemos lo que los medios quieren escuchar, somos parte de una cultura de comunicación masiva y entenderla nos ayuda a utilizarla a nuestro favor.

Una vez entendamos la necesidad de comprender el proceso, nos vamos a llevar la sorpresa de que la regla de oro de los medios está dictada por la emocionalidad, así es como funcionan la telenovelas, los *reality shows*, los programas de comedia y demás. La ecuación queda completa cuando somos capaces de adjuntar a nuestro candidato el valor que los votantes están priorizando en el momento y, así, transmitirlo en un lenguaje mediático.

En este contexto emocional, los ciudadanos tomamos nuestras decisiones políticas basados en valores o anti valores, y ese es el camino que tenemos que seguir desde la campaña: desarrollar un plan de comunicación que no se salga de ahí; por lo cual, primero, se presenta el valor o anti valor y, luego, se vincula con lo que el dirigente político quiere seguir o mejorar.

En esta tarea, los candidatos tienen mucha responsabilidad en crear ese vínculo y transmitirlo de manera creíble. Ronald Reagan argumentaba de forma permanente que no entendía cómo alguien podía ser presidente sin ser actor y eso tiene que ver con la transmisión de emociones, de eso se compone la actuación.

Los políticos tienen que recoger el sentimiento que circula en el aire y adueñarse de él para, luego, transmitirlo nuevamente, porque si bien es cierto que deben ser seres emocionales, también deben tener control de esas mismas emociones. Eso es lo que les pide el público que los sigue (Richards, 2004).

### **7.3. Diferentes caras de la moneda**

Como no vivimos en sociedades totalitarias que no dan espacio a pensar, sino que, al contrario, el mundo ha avanzado bastante en la expansión de los medios, el acceso al conocimiento y el cubrimiento de la escolaridad; por tanto, tenemos siempre varias versiones de las noticias que nos producen emociones diversas.

Lo que para unos puede constituir un carácter obligatorio respaldar de forma decidida a un candidato, para otro segmento de la población es una información intrascendente que no los mueve en absoluto. Por eso, dentro de la gran campaña, es importante desarrollar cuantas microcampañas sean necesarias, para abarcar todos los segmentos de la población que previamente identificamos como posibles votantes.

Este aspecto es lo que matiza la respuesta emocional de los seres humanos y, nuevamente, va ligado a un proceso previo de cultura en el que las campañas tienen poca posibilidad de modificar, pero sí de aprovecharse (lo digo positivamente). Como no hay una emoción única que se genere alrededor de un suceso específico —aunque puede que, en mayor medida, exista una respuesta más o menos similar— los matices van a definir qué tan fuerte es el sentimiento que nos llevaría a votar.

En una campaña, debe mirarse cuál es la cara de la moneda que la gente está viendo para determinar si el tema va en sintonía con lo que hemos propuesto; porque, dependiendo de eso, podemos abanderar una movilización social que proyecte a nuestro candidato. ¿Esto es anti ético o utilitarista? La respuesta es no, los dirigentes públicos tienen la responsabilidad de guiar la sociedad en temas que son complejos de digerir y, muchas de las cuestiones que generan posiciones encontradas, corresponden a esta descripción.

Los medios de comunicación tienen esa responsabilidad con la sociedad y, de la manera cómo ellos presenten los eventos, se puede generar mayor discusión que es un estado sano para todos. Se ha hablado que los medios pueden incidir en la dirección que tomen los votantes o los ciudadanos que respaldan a un gobierno, pero la realidad —y eso lo veremos en otro capítulo— es que sólo tienen incidencia hasta dónde se habla del tema. Es decir, pueden poner o quitar temas de la mesa de discusión, pero hay otros actores que tienen capacidad de incidir en la postura que tome la sociedad, y los políticos, luego de ganar la confianza de la ciudadanía tienen como meta direccionar a los votantes hacia su forma de pensar.

\* \* \*

Las emociones, por tanto, no son impulsos fuera de la racionalidad (Gross y D'Ambrosio, 2004), al contrario son respuestas que damos frente a situaciones que nos mueven

internamente, luego de analizarlas (aunque sea de manera inconsciente). Lo que sí es claro, es que las tonalidades, con las que se presentan los temas que producen emocionalidad, son las que impulsan nuestro comportamiento.

Es tan evidente, que hay elementos definitorios detrás de todo el proceso emocional que, dependiendo del grado de conocimiento que tengamos de las cosas, o del matiz con las que los presenten los medios, la sociedad exterioriza sus emociones y, por ende, toma decisiones. Esto es, que si tenemos información adicional a la emoción que nos presentan, analizamos las condiciones que la harían más grave o menos grave y, de acuerdo con eso, nos decidimos.

Sin embargo, el proceso de aprendizaje vuelve y juega un papel determinante, porque si encontramos sociedades con valores o anti valores muy arraigados, será muy difícil modificarlos y, por más condicionantes externos que introduzcamos desde la campaña, será imposible moldear las respuestas que los votantes den (si sólo estamos confiando en motivadores emocionales).

## 8. Persuasión, percepción e inconsciente

La acusación más recurrente que tenemos que enfrentar los consultores políticos es que nuestro trabajo está lleno de trucos y que se logran resultados basados en la manipulación de la gente. Incluso, alrededor de esta profesión se crea una especie de aura que da súper poderes y nos presenta como capaces de todo, a través de técnicas escondidas que envuelven la capacidad humana de decidir y, así, se pone a los consultores al nivel del Gran Hermano, el personaje de la novela *1984*, de la que ya hablamos en este libro.

Puede haber algo de razón en esta creencia, porque de cierta forma es un mito que algunos asesores se han encargado de mantener y propagar. ¡Pero nada más alejado de la realidad!, en lo personal, conozco muchos profesionales de diversos campos de campañas políticas y, aunque hay uno que otro, que se hace mostrar por los medios como la reencarnación de Maquiavelo, puedo asegurar que la mayoría (un 99%) son personas honestas, que se esfuerzan por conocer las bases del comportamiento humano y, por medio de su trabajo, buscan fortalecer la democracia.

A través de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA), he visitado casi toda América Latina y en nuestros encuentros profesionales y de amistad con los colegas, siempre llegan a la mesa estos temas que generan espanto en muchos ciudadanos que desconocen nuestra actividad y que meten a todos los asesores en el saco de los modernos maquiavelos (lo digo con la connotación negativa que le han querido endilgar al escritor de *El Príncipe*).

En una campaña electoral se tienen que combinar varios elementos para que exista un buen resultado final, todos parten de diferentes lados y llegan a la persuasión. Lo que se busca es llevar a la población objetiva a seguir, con argumentos, un determinado candidato, resaltando las ventajas positivas que éste posee y el *plus* que podría aportarle a la ciudad o región en la cual trabajamos.

Lo demás es mecánica: encontrar el mejor camino para que la ciudadanía atienda al mensaje de persuasión que lo que decimos es cierto y hacer que éste permanezca el tiempo necesario, sin dejar que los contendores logren opacar lo que hemos planteado. Todo, como siempre, se genera en el cerebro y allí es donde tenemos que escudriñar para encontrar los mecanismos que mantengan la disposición a recibir el mensaje.

Es decir, allí es donde percibimos si un candidato dice algo interesante y, luego, si permitimos que esa información se aloje en nuestra mente para volver a traerla a flote, tantas veces como sea necesario, para llevarnos a la acción. Es un ciclo que tiene que repetirse una y otra vez en una campaña, tanto electoral como de gobierno.

En cada situación social, hay elementos que nos llaman la atención y otros que pasan desapercibidos, nuestro cerebro juega con los que le gustan y los almacena con el fin de usarlos en algún momento. Eso, si se trata de temas que son cotidianos y no revisten mayor

importancia para nosotros; pero, cuando hay intereses de por medio, empezamos un proceso de cognición en el que buscamos más información.

Cuando tenemos un *hobby*, por ejemplo, nos suscribimos a revistas que hablen de él, buscamos libros o navegamos en la web. Nuestra meta es llenarnos de datos sobre ese tema para satisfacer nuestra necesidad y, en lo cotidiano, lo vemos cuando estamos alertas sobre algo que la gente nos empieza a hablar y empezamos a tener relación directa con el *hobby*. Esto es porque los estados de percepción aumentan y nos volvemos más proclives a buscar y encontrar respuestas.

Muchos de esos mensajes los habremos recibido, como parte de la búsqueda a las soluciones de los problemas que nos aquejan como ciudadanos, y llegaremos a ellos como quien logra una meta. Otros tantos, nos llegarán sin buscarlos, porque tenemos un estado de inconsciencia que está latente y, cualquier estímulo externo, podría incidir en él

En psicología, hablar de inconsciente es bucear en profundidades, basta leer un poco las complicadas disertaciones de estudiosos del tema para darse cuenta que, a través de los múltiples estados mentales, el ser humano es insondable. Sin embargo, para efectos de la psicología política de la que hablamos, nos vamos a enfocar en que el inconsciente, es un estado en el que no buscamos algo concreto, pero mantenemos nuestros radares encendidos.

Desde esa noción, veremos por qué algunas veces sentimos deseo de hacer algo, sin que tengamos ninguna explicación. Y cómo ese deseo es explotado por quienes quieren vendernos algo, bien sea una crema dental o un candidato a la alcaldía. Aquí, juega mucho el poder de la mente y la operatividad del cerebro porque hay estudios que señalan que sólo el 2% de este órgano está dedicado a tareas conscientes, el resto (el 98%) se ocupa de procesos inconscientes (Rubia, 2000), de ahí la importancia de saber cómo se opera en este estado.

Nuevamente, hay que recurrir a las emociones como punto de partida de cualquier explicación que da este libro. Se ha dicho que las emociones no pueden ser inconscientes porque son el reflejo de algo que vivimos anteriormente y que, cada que las expresamos, sale a flote el primer recuerdo donde ya habría algo de consciencia: retomar algo que nos produce tristeza, alegría o enfado.

Lo que sí puede ser inconsciente es el proceso de activación de esas memorias (Berridge y Winkelman, 2003); es decir, es posible que no estemos atentos a buscar algo en particular que nos produzca alegría, pero hay un detonante en el ambiente que hace que nos riemos o que sintamos profundo placer. Hacia allá es a donde tenemos que dirigir nuestras miradas desde la política, ¿qué detonaría la alegría en nuestro nicho de votantes?, ¿o cuál sería el causante de que la ira que sientan frente a algo en particular, los mueva a participar?

De la misma manera, como se ha reiterado, en la necesidad de segmentar la población para saber a quién se le entrega qué tipo de mensaje, la capacidad de persuasión se verá afectada por el nivel de compenetración que tenga cada nicho de potenciales votantes; esto significa

que quienes ya tengan alguna simpatía por algo que represente mi candidato (partido, edad, mensaje...), van a ser persuadidos de manera más efectiva, que quienes apenas lo están conociendo.

Un estudio conducido en 2000, por los investigadores Keneth Goldstein y Paul Freedman, en los 75 distritos que más injerencia de medios de comunicación hay en los Estados Unidos, arrojó como resultado un incremento de intención de voto hacia los políticos con mayor número de *spots* en diferentes medios. Algo que parecía obvio, pero la duda venía sembrada desde que se habían desarrollado estudios en este mismo sentido en elecciones generales; es decir, en carreras presidenciales.

Según lo anterior, puede inferirse que los ciudadanos aceptamos, en mayor medida, persuasores externos (como los medios de comunicación), mientras más podamos palpar esa realidad o mientras más cerca nos sintamos a la misma. Cuando vemos que las decisiones que tomemos nos afectan directamente, entendemos que nuestro voto sí debe contribuir al triunfo y prestamos más atención a informaciones relacionadas.

Surge otra pregunta que dice mucho del proceso de persuasión en materia política: ¿se convence más fácilmente a los que tienen un mayor conocimiento sobre la materia o, al contrario, son más permeables los que están alejados del tema?

Aunque no se crea que el grado de conocimiento político previo a la campaña o al tema que se maneja en el gobierno sea tan determinante, la experiencia en varios países permite concluir que hay dos maneras de persuadir a los ciudadanos a través de la comunicación: son más objeto de convencimiento los ciudadanos que tienen un conocimiento político, si la información les llega a modo de noticias o reportajes; mientras que, las personas que no tienen nociones de política o no le hacen seguimiento constante a historias relativas al tema, pueden ser persuadidos de manera más efectiva a través de la publicidad (propaganda) que se despliegue desde las campañas (Franz y Ridout, 2007).

Otro dato adicional, que puede ser de mucha utilidad en este contexto, es que las estrategias centradas en la publicidad, que generen reconocimiento del candidato, son más efectivas en las campañas locales, porque los posibles electores desconocen, en mayor medida, a este tipo de candidatos, que a los que compiten —por ejemplo— por la presidencia del país, porque éstos últimos tienen una mayor exposición mediática y, en la mayoría de los casos, una carrera política más amplia.

### **8.1. Simbolismo**

Como un apoyo necesario para transmitir el mensaje, los políticos han desarrollado algunas claves que funcionan cuando se dirigen a sus públicos. Hace algunos años, el lenguaje era diferente porque el vehículo transmisor lo requería, hoy los medios de comunicación masivos y las redes sociales han logrado que los dirigentes adapten sus palabras y el empaque con el que vienen, a lo que la ciudadanía reclama.

Los consultores estadounidenses dicen que, para que exista una atención en el discurso, debe haber una mezcla entre política y entretenimiento; a este logro, lo definen como *politainment* (juego de palabras que combina *politics* y *entertainment*), que explota atajos para llegar a lugares que la gente ya identifica, dentro de los cuales, los símbolos son los más efectivos.

Recurrir a citas de personajes históricos, a los colores de la bandera nacional o regional o, bien, a lugares comunes que el elector recuerda, es un primer paso que resulta propicio al momento de producir piezas de propaganda o de escoger lugares donde se harán anuncios claves. Cuando Hugo Chávez decide visitar, de manera pomposa, la Quinta de San Pedro Alejandrino en Santa Marta, lugar donde murió Simón Bolívar o se embarca en una apuesta avalada por forenses de su país para estudiar los restos del Libertador, está apelando a un símbolo que la ciudadanía ya reconoce y respeta.

Cualquier mensaje que Chávez entregue bajo este contexto, será recibido de manera más efectiva que si lo dijera en un parque de Caracas. El 10 de agosto de 2010, cuando el presidente de Venezuela asistió a la reunión pactada con su homólogo colombiano Juan Manuel Santos —a los tres días de la posesión del último— y pronunció: “Llegamos a tierra sagrada para nosotros, Santa Marta. Esa es la primera y extraordinaria buena decisión que hemos tomado ambos presidentes, venir a encontrarnos en Bolívar y con Bolívar”, con ello, estaba diciendo que su decisión de reconciliación iba más allá de ellos dos y que pasaba por la memoria de quien fuera el libertador de ambas naciones.

Lo que busca el simbolismo es involucrar a la ciudadanía que escucha el mensaje y convertirla en parte activa del proceso electoral. Apelar a recuerdos emocionales, como la destrucción de las Torres Gemelas o los ataques terroristas, es un recurso muy utilizado por los políticos norteamericanos para generar la sensación de que, como dirigentes, el tema va con ellos, pero también con quienes los oyen.

En septiembre de 2009, en su mensaje anual al pueblo mexicano, el presidente Felipe Calderón lanzó una frase que puede parecer de cajón, pero que resume la estrategia de su gobierno para combatir la delincuencia generada por el narcotráfico: “Sólo unidos prosperamos, esa es la gran lección de nuestra historia”.

Lo que dijo Calderón, entre líneas, es que si se involucra el sentimiento de cuidar lo propio, si se deja de lado la creencia de que están envueltos en una guerra que le compete sólo al gobierno y a los traficantes, de esta forma los mexicanos tendrán las herramientas para avanzar, debilitando el problema de violencia que azota a ese país.

Para los mexicanos, como para la mayoría de los pueblos latinoamericanos, recordar sus raíces produce orgullo, al verse como pueblos luchadores y valerosos que triunfaron ante los conquistadores. Traer al presente ese mismo espíritu, ha sido una estrategia usada por muchos mandatarios en el pasado, que aún la siguen empleando para persuadir.



La ciudadanía se abre cuando observa entre sus dirigentes a uno de los suyos, ya había tocado el caso de Alejandro Toledo en Perú y la importancia que tuvo, para conquistar la presidencia, el origen humilde de su familia. El político que apele a elementos que se observan como parte de la cultura popular, tiene al menos la entrada y, de ahí, a entregar su mensaje, habrá un paso (Săftoiu, 2010).

## **8.2. Elementos de la persuasión**

En el proceso de transmisión de los mensajes, juega un papel muy importante lo que se diga y los argumentos que acompañen las declaraciones; los datos, cifras, experiencias y demás, sirven para acompañar la credibilidad del mensaje, que necesita de elementos adjuntos para ser creíble. Esos elementos son visibles y esperados, la gente busca el sustento de lo que se diga, bien sea, a través de datos concretos, los más racionales o, de experiencias vividas, los más emocionales.

Hay otros elementos que reafirman el mensaje que se está transmitiendo y que no siempre son realizados de forma consciente por el dirigente, ni recibidos de la misma manera por el posible votante. Un grupo muy importante de ellos, lo reúne el lenguaje corporal, del que hablaremos en detalle en uno de los capítulos siguientes.

Sin embargo quiero adelantarme a exponer brevemente los efectos de los gestos amables que hacemos a diario; por ejemplo, la sonrisa, en el trato a los demás y al querer comunicar algo. Cuando estamos frente a un auditorio y vamos a dar un mensaje positivo, los receptores esperan, de manera inconsciente, que el lenguaje no verbal del emisor se corresponda con lo que diga; es decir, esperan una leve sonrisa o ademanes de relajación que reflejen sus palabras. Es más, si no hay concordancia con el lenguaje gestual, el cerebro no procesa con absoluta confianza lo que se nos dice.

Un estudio adelantado por Eva Krumbhuber de la Universidad de Ginebra y Antony S. Manstead de la Universidad de Cardiff (2008), probó lo que sólo por instinto se creía, a saber: que al momento de recibir una información negativa, de parte de una persona, que expresa un gesto positivo en su rostro (sonrisa), el impacto que se produce en el receptor es significativo, en tanto se percibe menos malo que si se diera con gesto hosco o neutro.

Igualmente, una noticia neutra que es transmitida por una persona con gesto positivo, la hace ver más positiva. Pero hay más: por lo general, esperamos más gestos positivos de parte de las mujeres, que de los hombres, por lo que si un varón es el que usa la sonrisa, valoramos más ese gesto, que si lo hiciera una mujer, porque asumimos que esa es la base de su expresión facial (Krumhuber y Manstead, 2008).

Sin embargo, el análisis llevado a cabo con 72 participantes, arrojó otro dato muy útil para los dirigentes que abusan de expresiones fingidas, con el fin de ganar la simpatía de sus posibles electores: el cerebro, de manera inconsciente, tiene la capacidad de reconocer cuándo el gesto positivo (sonrisa) no corresponde con la realidad y rechaza esa combinación.

De otro lado, también hay resultados: tenemos una percepción contundente hacia personas que lloran y, por tanto, se ha comprobado que nuestro comportamiento frente a ellas, está directamente influenciado por su estado de ánimo, esto significa que el llanto tiene la capacidad de persuadirnos a actuar de una manera determinada.

A esa conclusión llegaron los doctores Michelle Hendriks y Ad Vingerhoets del Instituto de Psicología y Salud de la Universidad de Tilburg en Holanda (2006), quienes, durante varios años, analizaron las reacciones de comportamiento de diversos grupos muestrales de personas de todas las edades y condiciones.

El llanto denota en los seres humanos dos condiciones: sufrimiento o emoción profunda y, en comunicación interpersonal, es uno de los condicionantes más claros que hay; cuando una persona llora, mueve a los demás a buscar alguna solución a su problema o, bien, contagia la emoción que está sintiendo. Esto es parte de la respuesta que nos inducen las neuronas espejo, de las que hemos hablado.

En nuestro lenguaje cultural, cuando un adulto llora, se genera mayor respuesta de la gente alrededor que quisiera darle ayuda al problema que lo hizo romper en llanto y, de alguna manera, se busca involucrarse en el episodio que están presenciando. Lo menos que se hace es preguntar ¿qué pasa?

Uno de los momentos, que más acercó al ex presidente Álvaro Uribe a los colombianos, en su campaña de reelección en 2006, fueron unas fotografías que le dieron la vuelta al país en las que el Jefe de Estado lloraba con gestos muy abiertos en la iglesia de Santa Teresita de su ciudad, Medellín. Ese día, Uribe visitó el osario que contiene los restos de sus padres y, en un gesto espontáneo, una multitud se agolpó en el templo para saludarlo. Cuando el mandatario reelegido se encontró con algunas de sus tías, rompió en llanto y los fotógrafos aprovecharon para captar un sentimiento nada común en Uribe y, así, generar reacciones de simpatía por todo el país.

Hay dos tipos de conducta que generan reacción de su auditorio, cuando un candidato las manifiesta en público: la ira, que provoca parálisis de la gente y les impide reaccionar, o el llanto, que envía el mensaje de ayuda o cercanía (Hendriks y Vingerhoets, 2006).

La investigación de los psicólogos mencionados, concluyó que las personas que lloran generan más empatía y mueven a las contrapartes a la acción, que para el estudio consistía en brindarles ayuda; pero, en el ámbito político, podría significar la creación de un vínculo que, posiblemente, no existía. No quiere decir que el candidato que más lllore, siempre va a aumentar sus votos; pero, lo que sí está probado, es que ese candidato que exterioriza sus sentimientos, cuando media una emoción, puede generar mayor empatía.

### **8.3. Decisiones inconscientes**

Estoy seguro que a muchos les pasará lo mismo que a mí: cuando están pensando en solucionar un problema, no acuden las mejores decisiones, pero cuando dejan el tema a parte, como por arte de magia, se aparece una idea que le acierta al blanco. La sabiduría

popular sugiere esa misma acción, al momento de pensar en remedios a problemas complejos; de hecho, un buen amigo boliviano dice que a las dificultades hay que dejarlas reposar un tiempo.

Lo que muchos no sabemos, que de manera consciente nos clavamos a pensar —una y otra vez— en el siguiente paso de lo que nos atormenta, es que el cerebro no descansa ni cuando dormimos y, aunque, estemos pensando en algo más u ocupados con otras actividades, en el inconsciente estamos buscando soluciones. ¡Y al final de cuentas, esas son las mejores!

¿Por qué no se me había ocurrido antes?, pensamos —en medio de un sobresalto— cuando, al sacar la basura o cerrar la puerta del carro, nos llega una ráfaga mental con la clave que estábamos esperando.

Los expertos en el comportamiento humano, han determinado que al momento de recibir información, que nos debería llevar a tomar decisiones, la almacenamos en el sistema consciente del cerebro; si la decisión la tenemos que tomar de manera consciente, el proceso tendría los limitantes de estar activo (como la desorganización); mientras que si no actuamos con esa presión, el cerebro hace uso del sistema inconsciente y lo combina con el consciente, por lo que hace funcionar todo el proceso cognitivo (Rey y otros, 2009). Los resultados son mejores y más limpios; es decir, logramos llegar a una decisión acertada, al recorrer un camino sin desorden.

En un experimento realizado con futuros compradores de vehículos, se les dieron los mismos datos de los carros ofertados y se separó el grupo: a unos los condicionaron a tomar una decisión con base en el análisis consciente de la información que acababan de recibir, mientras que a los otros se les entretuvo en una tarea que no les dio tiempo ni capacidad de estudiar a profundidad los datos. Al final de ejercicio, los dos grupos tuvieron que escoger: los del segundo grupo se decidieron por vehículos que se ajustaban más a sus necesidades en todos los aspectos; por el contrario, los que eligieron de forma consciente, tuvieron calificación más baja, en promedio, por parte de los conductores del experimento que, previamente, habían establecido unas variables para medirlos (Dijksterhuis y Van Olden, 2006).

En términos políticos, el resultado es el mismo; puesto que, en medio de una campaña electoral, tenemos tanta información de todos los candidatos, —que hacen su mejor esfuerzo por convencer— que difícilmente acertaremos si actuamos movidos sólo por la consciencia. Dado el tiempo con el que contamos, desde que la campaña se hace pública, nuestro cerebro puede hacer su trabajo sopesando los datos que recibimos y, así, tomar por nosotros la mejor decisión.

Desde nuestra labor como guías de la campaña, tenemos que entender los motivadores del cerebro inconsciente, definir cuáles son los caramelos que le gustaría saborear a esa región y cómo juegan los elementos de persuasión que se han comprobado que son efectivos y, asimismo, cuál es la capacidad de percepción que tienen sobre los votantes.

Al final, siempre se librar  una lucha, entre un mensaje o atributo personal de nuestro candidato, contra una compleja caja de herramientas que tiene en su cerebro cada uno de los ciudadanos que podrá seguirnos. Sabemos que los cuestionamientos se harán cada vez más espontáneos, porque el nivel cognitivo de la gente está aumentando, e igualmente, el interés por contrastar la información que se les ofrezca.

Nunca vamos a llegar al nivel de manipular el inconsciente, eso es producto de la ciencia ficción, pero sí podremos insertar, en la mente de nuestros posibles votantes, los atributos que consideramos pueden ser decisivos para que cada uno de ellos tome la decisión de acompañar a nuestro candidato. Sin embargo, insisto: tendríamos que encontrar qué los motiva a hacerlo y esa motivación tiene que partir de que, nuestro mensaje y posterior acción, solucione algo que para ellos anda mal o se continúe con algo que funciona bien.

## 9. ¿Influye el carisma y liderazgo personal?

Muchas veces, nos hemos enfrentado a campañas en las que todo estaba dado para asegurar el triunfo, las arcas de dinero repletas, el equipo experimentado, un partido con fuerte presencia entre el electorado y demás factores que hacían prever una noche de elecciones impecable. Sin embargo, un elemento tiró todo al tarro de la basura: el propio candidato.

Hay algunos personajes que tienen una excelente preparación académica y que se han fogueado en el servicio público con muy buenos resultados, pero no tienen ese ángel que a veces es imposible describir. ¿Por qué Carlos Menem era carismático cuando se presentó a las presidenciales?, ¿qué elementos de la personalidad de Lula Da Silva hicieron al pueblo brasileiro enamorarse perdidamente de él?

Esas preguntas son tan difíciles de responder como si tuviéramos que explicarle a un extraterrestre, —que nunca ha probado los sabores a los que estamos acostumbrados— a qué sabe una naranja. Le diríamos que es entre dulce y ácida, pero se quedaría en las mismas; de igual manera, nos quedamos cuando tratamos de entender las raíces del carisma.

Es tan insondable este rasgo de la personalidad humana que, ante un político carismático, nos preguntamos con frecuencia si esa cualidad puede adquirirse a fuerza de entrenarse o simplemente se nace con ella. La pregunta es válida porque existe el temor de que, cuando un dirigente intente parecer carismático sin serlo, sea muy notable que está actuando y eso sería fatal para cualquier aspiración.

Mariano Rajoy, el dirigente del Partido Popular de España, carece del encanto que marca la diferencia entre los políticos exitosos con la ciudadanía y los que tienen que apelar a la fuerza de su partido —o al desprestigio del contrario—, para poder ganar elecciones. Alguna vez, al tratar de minimizar esa falta de carisma, Rajoy entró al escenario de un mitin, adoptando una pose que claramente distaba mucho de su habitual expresión y, de inmediato, recibió rechiflas de sus mismos seguidores, que no estaban ahí para presenciar una transformación poco natural, sino para acompañar al líder de su partido, por el que votarían así tuviera ángel o no.

De otro lado, hay otro atributo que poseen la mayoría de dirigentes políticos y que, precisamente, por tenerlo han llegado hasta altas posiciones dentro del engranaje público: el liderazgo. Para que éste atraiga a la ciudadanía y se le respete dentro de su equipo, no es necesario tener carisma. Son dos cosas que, si bien funcionan juntas, no hay una condición necesaria de que tengan que encontrarse en una misma persona.

Vamos a hablar de los dos, como rasgos diferenciadores de la personalidad de los políticos, personas que tienen relación directa con la gente y que, por su necesidad de obtener el favor popular para el ejercicio de sus funciones, se preocupan (muchas veces en demasía) por proyectarlos.

## **9.1 Liderazgo y carisma**

Es importante aclarar que son virtudes diferentes y que, a veces, la masa tiende a confundir los términos; en tanto, una persona carismática no siempre tiene cualidades de liderazgo y, al contrario, hemos visto casos en los cuales el dirigente reemplaza su falta de habilidad para liderar, por altas dosis de populismo.

Es usual que se asocie el carisma con el narcisismo, debido a que el proyecto político tiende a centrarse en la persona (Ángel, 2009). En esos casos, el dirigente que se logra conectar con la gente, se aparta de cualquier forma de institucionalidad y, así, trata de que los seguidores se salten los partidos para que lleguen directamente a él.

Sin embargo, esa es una apreciación injusta cuando se generaliza; no puede decirse que los personajes carismáticos, de por sí, son ególatras que buscan acabar con los partidos políticos, ni con la institucionalidad de un país. La historia nos ha mostrado casos patentes de dirigentes que, a pesar de tener una increíble conexión personal con la ciudadanía, siempre se mantuvieron al lado de la institucionalidad sin ánimos de romperla.

Juan Pablo II es un claro ejemplo de lo anterior: siempre obró en nombre de la institución que representaba y jamás promovió un culto a su persona; al contrario, utilizó la simpatía que despertaba entre las multitudes para entregar el mensaje de la Iglesia Católica, que él no se había inventado, sino que hacía parte de una doctrina milenaria. Por eso, mucha gente se preguntaba cómo un Papa tan asediado por los jóvenes, mantenía posturas tan conservadoras en muchos aspectos. La respuesta es que las posiciones no eran las suyas, sino las de la Iglesia.

Hay algo que conviene resaltar, en cuanto a la diferencia entre carisma y liderazgo, debido a que surge confusión cuando se habla del nivel de los dos: en muchas ocasiones, el liderazgo tímido produce mejores resultados que el que viene mezclado con altas dosis de exposición pública; y, es usual que, ese bajo perfil, genere un carisma que es percibido como más auténtico.

De seguro que, en nuestros lugares de origen, hemos visto candidaturas que nacen en un carisma que ni el mismo aspirante sabía que lo tenía. Son personas que han trabajado por vías diferentes a la política y se han destacado de alguna manera, lo cual genera dos puntos de vista: en primer lugar, que cuando su historia se conozca se genere una conexión con la gente y, segundo, que ese vínculo sea percibido por la misma ciudadanía como la cuota inicial de una candidatura.

Vicente Fox es un ejemplo de lo anterior, su papel como responsable de Coca Cola para América Latina lo proyectó como un empresario eficiente, que además demostró una sensibilidad social al hacer parte de numerosas fundaciones de apoyo a los más necesitados. Su carisma, que inició con perfil bajo, lo llevó a que en 1995 fuera elegido gobernador de Guanajuato, con el 58% de los votos frente al 32% de contendor.

Peter Drucker, reconocido autor y conferencista sobre temas de manejo empresarial, tenía un serio rechazo frente a los dirigentes que combinan liderazgo y carisma, porque creía que sólo responderían a su ego y que sus acciones se basarían en ampliarlo más. Decía, además, que los líderes carismáticos tenían una gran capacidad de soñar y de hacer que los demás vieran esos sueños para que los adoptaran como propios, pero que no tenían ninguna habilidad para trazar el camino hacia esa meta que habían vendido. En parte tenía razón, en tanto que la caída de los ídolos ocurre cuando la ciudadanía descubre que mordieron el anzuelo y que no hay una posibilidad real de que les cumplan lo prometido.

Eso es lo que pudo pasar con Barack Obama, que promovió una esperanza desbordada entre los estadounidenses, convirtiéndose en el presidente que llevó una bocanada de aire fresco a Washington; pero que también descendió de forma dramática en las encuestas, situándose en algún momento como uno de los peor evaluados en la historia de su país.

\* \* \*

Es claro, que el carisma combinado con el liderazgo produce, en quienes siguen a los dirigentes con esas cualidades, una inspiración que los motiva a actuar tal como se los piden. Es decir, en una campaña hay más opciones de conseguir resultados si contamos con la suerte de tener un líder con carisma, ¿pero, eso implica que sin este ‘don’, la tendremos perdida?

La respuesta a la pregunta, que quedó planteada en el párrafo anterior, es rotundamente no. Nixon, quien no era carismático, quedó muy cerca de Kennedy en cuanto a votos; lo mismo le pasó a McCain, sólo lo separaron 6 puntos de Obama en 2008. Aunque, podría decirse que estos ejemplos no aplican porque los dos perdieron las elecciones, lo relevante es que evidencia otros elementos que inclinan la balanza y que, si bien puede ser muy útil tener carisma, obviamente, el liderazgo por sí sólo logra movilizar a la gente.

José María Aznar, por ejemplo, cuando empezó su carrera, carecía de las habilidades que les atribuyen a los grandes líderes, pero así logró llegar a Madrid, luego de haber sido Presidente de la Junta de Castilla y León. Dicen sus biógrafos que era muy difícil sacarle una sonrisa y que su capacidad de expresarse en público distaba kilómetros del embrujo que lograba su predecesor Felipe González cada que hablaba (Rodríguez, 2010).

Sin embargo, y con todas esas falencias, logró imponerse en la Alianza Popular de Manuel Fraga el gran líder de la derecha española, que tenía los ojos puestos en otros dirigentes. Posteriormente, llegó a ser el capitán del Partido Popular, un barco que bajo su guía le arrebató el poder precisamente al todopoderoso Felipe González, del PSOE.

Uno de los logros, que suelen atribuirse a líderes carismáticos, es que consiguen convertir una preocupación en una esperanza, esto les genera a los seguidores una enorme dependencia del político que es buena para los propósitos de ganar una elección, pero es muy perjudicial cuando el gobierno empieza su período, pues el dirigente se convierte en el

depositario de los problemas ciudadanos y personales de quienes fueron sus electores (Raelin, 2003).

El líder carismático, a su vez, empezará a depender de su imagen para sostener el encanto sobre sus seguidores y, esa sumisión a la estética, a gobernar influido por las percepciones y no por las realidades, hace que se vuelvan vulnerables en la mayoría de los casos. Hay personajes que se vuelven obsesivos a mantener en alto su imagen y, ahí, se despiertan problemas de personalidad que terminan por hacerlos caer; la razón es que es imposible estar bien con todos y, en estos casos, el líder tendrá mucho temor de perder algún nicho de partidarios y, por tanto, empezará a dar tumbos definitivos para su caída.

Lo crucial radica en aprender un poco de la psicología, tanto de los líderes carismáticos como de la masa adherida a ellos. Cada día, se abren más vitrinas por las que aparecen esta clase de dirigentes, en el campo empresarial, religioso y, por supuesto, en el político, por lo cual tenemos más opciones de reconocer su forma de actuar.

## **9.2. El líder por dentro**

Las nuevas teorías psicológicas, sobre el comportamiento del liderazgo, demuestran que, con lo estandarizada que se va tornando la sociedad para algunos temas, los líderes tienen que lograr, primero, un lugar en el grupo al que esperan guiar para, después de eso, pasar a la acción. Los tiempos han cambiado y, el mayor acceso a la educación y a la información, logra que ya no sea tan fácil agrupar un segmento de la sociedad y conducirlo como un rebaño de ovejas.

El éxito de los líderes radica, en primera medida, en la capacidad que tengan de hacer parte de los grupos y, luego, en proyectarse como uno de ellos hacia afuera. Lo hizo Álvaro Uribe en Colombia cuando se vestía como cualquier parroquiano en los famosos Consejos Comunales de Gobierno, que se transmitían todos los sábados en televisión: allí el mandatario usaba el mismo lenguaje que tendría cualquiera de los asistentes y enviaba el mensaje correcto, en el sentido de encajar primero y guiar después. No al revés, como ha sido la ruina de muchos dirigentes latinoamericanos, que han sido forzados a abandonar el poder por la puerta de atrás, debido a la nueva onda de políticos anti políticos, que fanfarronean todo el tiempo con demostrar que, de un lado, están los corruptos dirigentes de partidos tradicionales y, de otro, los impolutos que llegan a pontificar sobre decencia.

Los líderes no son otra cosa que miembros de los grupos sociales, que tienen la capacidad de leer desde adentro a los miembros de los mismos e interpretar qué quieren decir. Esos intérpretes son los que naturalmente desarrollan las habilidades que, después, los proyectan como los guías de su ciudad, región o país.

George W. Bush logró armarse de una coraza de liderazgo porque, a pesar de pertenecer a una familia que le había entregado sus miembros a la alta sociedad, él se mostró siempre como uno más de la masa. En los ataques del 11 de septiembre habló de ‘cazar’ a los terroristas, con el lenguaje de cualquiera del común. A pesar de su cuestionada presidencia,



Bush cumplió con su deber como líder, al clarificar a los estadounidenses lo que estaba sucediendo.

Mientras muchos estaban enfocados en preguntarse de dónde provenían las bombas, y si todo pararía con los aviones de Nueva York y Washington, el mandatario repitió una frase que logró unir al país: “Estados Unidos está bajo ataque” (*America is under attack*). Bush movilizó a todo el país, no sólo a los que vivían en las dos ciudades bombardeadas; ese fue su aporte a la rápida solución del problema y esto sólo lo consigue un líder.

Dentro de esa condición de igualdad en la sociedad, los líderes deben evitar representaciones excesivas porque, sobre todo en el área política, se disminuye su legitimidad (Reicher y otros, 2007). En el mundo empresarial se tiene claro que, los altos sueldos de los dirigentes y los bajos en los empleados, genera rompimiento de confianza y los segundos empiezan a ver a los primeros como rivales a vencer.

Hemos visto la mala espina que produce entre la ciudadanía cuando se revelan las bonificaciones con las que, a veces, nos sorprenden altos dignatarios del Estado o sus beneficios adicionales como el pago de celulares, tiquetes aéreos y gastos de representación. Los resultados, cuando alguna noticia de esas se filtra a la prensa, hace que tengan que suprimirse los privilegios que se critican.

Sin pensarlo, el líder carismático proyecta unas cualidades en la gente que lo sigue, que van más allá de la mera simpatía: se ha comprobado que aumentan los niveles de auto confianza de los seguidores cuando tienen frente a ellos al líder (Davidhizar, 1993) y que, de acuerdo a lo planteado en el capítulo de psicología de las masas, esa condición le genera respuestas que no tendría, de no estar bajo el influjo del carisma.

El líder tiene en sus hombros el peso del comportamiento de quienes lo consideran como tal. Los dirigentes responsables, que no traspasan la frontera del populismo, sólo ejercen su papel en la medida en que representen lo que su grupo quiere. Con la confrontación permanente que tienen las campañas de hoy, que les permite a los ciudadanos comparar el comportamiento de sus guías con los de otros partidos, el líder cometería una imprudencia castigada con el abandono, si va más allá de lo que sus seguidores le han permitido.

\* \* \*

Sobre la duda acerca de si el líder nace carismático o se hace en el transcurso de su vida pública, es preciso decir que, en muchas ocasiones, los dirigentes adquieren el carisma cuando representan un anhelo de la masa. Por tal razón, es posible que líderes como Winston Churchill o Franklin Delano Roosevelt no fueran percibidos como carismáticos, antes de su participación en la Segunda Guerra Mundial; al contrario, la idea que se tenía de ellos era de hombres hoscos y poco cordiales.

No es que la coyuntura ayude a redefinir la personalidad de los líderes, para volverlos más carismáticos, sino que las situaciones particulares generan el vínculo que los hace ver más

cercanos a la ciudadanía. Si algún dirigente adolece de carisma es Juan Manuel Santos, el presidente colombiano, pero había que ver las explosiones de emoción que desataba a su paso cuando comandó la Operación Jaque, de la que ya se habló en este libro.

Algunos estudiosos como el profesor K. J. Ratnam de la Universidad de Malasia, han afirmado que es más determinante la manera como el líder explote las condiciones particulares de un suceso político o del uso que haga de los medios de comunicación, que una condición innata.

### **9.3. ¿Cómo se percibe el carisma?**

Las personas, por supuesto, tienen la capacidad de distinguir entre un dirigente que sólo cumple sus funciones, de otro que lo sienten como propio, eso podría saberse casi de manera instintiva. Sin embargo, hay unas condiciones que nos permiten reconocer a los líderes carismáticos y saber cuándo realmente estamos frente a uno de ellos, en lugar de otro que sólo es buen actor y desarrolla un buen papel.

Esta premisa no significa que, socialmente, existan unas reglas o parámetros establecidos para saber quién es carismático y quién no; hay estudios que lo miden con puntajes desarrollados por académicos, que les asignan valores numéricos a determinadas variables para facilitar su trabajo. En esos análisis aparecen, inclusive, otros factores como condicionantes del voto, por encima de lo que se percibe como carisma: en una investigación realizada en 1986, dirigida por el doctor Arthur H. Miller, se concluyó que la gente, de manera conscientemente, le atribuye al carisma, la capacidad e integridad de los candidatos.

Sin embargo, eso no saca del juego al carisma, aunque nos da pistas para pensar que se trata de un atributo subjetivo y aquellos dirigentes que, para algunos pueden ser carismáticos, para otros no lo son; y, asimismo, en algún momento de su carrera pública, cualquiera cuenta con la posibilidad de tener una relación basada en el carisma con un grupo determinado. Sólo basta encontrar el grupo y el tema justo que los convoque.

También, es cierto que la gente premia el carisma con altos índices de aceptación y que, a partir de esa favorabilidad, le permiten al gobernante que tiene esos niveles, llevar a cabo políticas públicas que otros ni siquiera podrían plantear. Las respuestas más comunes hacia los líderes carismáticos son (Edwards III, 2002):

#### **- Compromiso**

La población actúa de manera comprometida, no sólo siguiendo los pasos de quien guía, sino sacrificando comodidad personal. En una campaña destinarán tiempo para fortalecer la aspiración del candidato y hacerla más viable. Obama logró una enorme red de voluntarios en su campaña de 2008, al registrar con nombres propios y datos personales a más de dos millones de personas en todo el país, que tenían un tiempo determinado dedicado a la campaña, con tareas específicas; es decir, no eran espontáneos que se acercaban a pedir información, sino activistas de los que se sabía dónde vivían, cuántos años tenían, dónde votaban y demás.

- **Posibilitar el cambio de sus opiniones**

El carisma logra en los ciudadanos la cuota inicial para que el político penetre en sus corazones. Cuando sentimos conexión con algún dirigente, relajamos nuestras posiciones y le permitimos que nos entregue información, así como tocar fibras emocionales que podrán hacernos cambiar de parecer.

- **Altos niveles de apoyo**

Independiente del momento de su gobierno o de su campaña, esta clase de líderes tiende a aumentar el apoyo de la gente, muchas veces de manera inexplicable. Incluso, la gente no es del todo consciente ni cuantifica cuánto apoyo merece un dirigente carismático, simplemente responde con fuerza a los llamados de respaldo.

Es usual que los líderes aprovechen ese soporte incondicional que perciben en la ciudadanía y, así, vinculan decisiones políticas con su propia persona. Hugo Chávez, con frecuencia, usa esta estrategia, en la que, cada referendo, elección local o de Asamblea Legislativa, la vincula a su nombre; de tal modo, que los venezolanos no votan por elegir alcaldes o gobernadores, sino por respaldar a Chávez o por castigarlo.

La razón es que la ciudadanía sigue al que sienten que los representa directamente, que los comprende, que sería uno de ellos en circunstancias difíciles. Chávez, por ejemplo, ofreció salones del Palacio de Miraflores (sede de la Presidencia de Venezuela) para albergar damnificados por el invierno en 2010, lo hizo incluso en el Salón del Consejo de Ministros y en uno de sus propios despachos, e instó a sus ministros a que hicieran lo mismo: “En la Casa Amarilla (Cancillería) de Nicolás, que es grandota, ahí cabe mucha gente”.

La gran diferencia, frente a lo que se plantea generalmente, es que ser carismático no está determinado por pertenecer a un grupo —que es la guía que usan muchos políticos—, sino por representar a ese grupo (Platow y otros, 2006).

Para finalizar este capítulo, quiero detenerme en dos conceptos que son efectivos a la hora de relacionarnos con esta clase de atributos en las campañas electorales: el primero, tiene que ver con que, mientras más confuso sea el momento en el que se desarrolle la contienda o el gobierno, el líder carismático es más persuasivo (Gordijn y Stapel, 2008).

Los seguidores buscan una persona que les dé seguridades en aspectos que para ellos no son claros y, asimismo, requieren salidas a lo que creen es un caos; mientras más oscuro sea el panorama, más fuerte será la confianza en quien haya conseguido el respaldo de la gente. Por eso, han sido exitosos los presidentes que, en medio de las crisis, entregan mensajes de solidaridad y tranquilidad al pueblo (como lo hizo Bush, frente al ataque del 11 de septiembre).

Sin embargo, y aunque suene sin sentido, en esos momentos es cuando prestamos más atención a la razón, necesitamos escuchar y saber cómo nos van a sacar del problema. No con detalles técnicos, pero sí con fechas de solución, pasos para salir del apuro y

compromiso de trabajo directo por parte del gobernante. Andrés Pastrana, obtuvo uno de los picos más altos de aprobación, cuando trasladó su despacho a la ciudad de Armenia, a principios de 1999, cuando un terremoto de 6,2 grados afectó la zona cafetera de Colombia.

El segundo tema corresponde a lo efímero que puede ser el carisma y, a su vez, el liderazgo. La conexión con la ciudadanía se conserva, siempre y cuando el dirigente realice mantenimiento a sus lazos personales con los grupos que lidera: en la medida que lo perciban cerca, preocupado por los intereses colectivos más que por los propios.

El carisma es pasajero y sus efectos son difíciles de conservar, si no se mantienen tendidos los puentes con la ciudadanía; los ex presidentes son vigentes sólo si logran lo anterior, de lo contrario, dan paso al nuevo líder que llena el espacio rápidamente. En efecto, si hay algo evidente es que se trata de un atributo personal; es decir, que no se puede trasladar al gobierno o al resto del equipo, puesto que ningún ministro arrastra el carisma de su jefe, ni otro miembro de la campaña podría contagiarse de la buena estrella del candidato (McHugh, 2009).

## **10. Lenguaje corporal**

Hasta ahora, queda claro que el proceso de seducción en la política pasa por entregar un mensaje adecuado y sintonizar con los públicos que podrían acompañar una aspiración. A lo largo de los años, se han usado todas las tribunas posibles para decir lo que la gente quiere oír, así como hacer promesas estériles; pero, también, para transmitir con seriedad un proyecto.

Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar cuáles son los elementos que hay al lado del mensaje comunicado a través de las palabras y hasta dónde sólo influyen los grandes discursos llenos de retórica, a los que estamos acostumbrados por parte de los dirigentes. En la política, como en el resto de espacios de la vida, hay matices que amortiguan o realzan lo dicho con las palabras y, esos matices, están dados por otro tipo de lenguaje, que cada vez se entiende más: el del cuerpo.

Un porcentaje muy bajo de la atención que se genera al momento de hablar, está dado por el contenido de las palabras; la mayoría del efecto lo conseguimos por la modulación de la voz, el juego de gesticulación que tenemos y el tono que le damos a lo que decimos en cada movimiento. Sólo el 7% del efecto se logra a través de lo que decimos, dejando el 93% del resultado en la manera como lo decimos. Expertos en semiología aseguran que el 55% depende de las expresiones faciales y el 38% de la entonación de la voz (Miller, 2005).

Una voz plana genera captura de atención sólo en el momento inicial y cede su lugar a los factores externos, que siempre acompañan un discurso o entrevista en medios periodísticos; al contrario, una forma de hablar con fuerza o lentitud cuando tenga que tenerla, produce altibajos que capturan la atención de manera permanente.

Los ojos, las manos, la entonación, los movimientos espontáneos o planeados son los socios perfectos para transmitir fuerza o generar empatía emocional, porque la gente tiene ciertas dudas de las palabras, en tanto que pueden ser fabricadas, mientras que existe una mayor confianza en el lenguaje corporal de quien habla.

Este criterio no aplica solamente para los dirigentes políticos, que están sometidos al escrutinio de los medios día a día, basta acercarse a un salón de clases y, quienes hemos sido profesores, podemos dar fe que los estudiantes nos hablan con sus gestos, pidiéndonos que aceleremos, vayamos más lentos o enfatizamos en algún tema en particular.

### **10.1. Expresiones faciales**

Las personas tomamos el rostro como punto de referencia para interactuar con alguien, esa es nuestra partida y, de ahí, surge el proceso de atención que podemos llegar a desarrollar o, bien, acaba nuestro interés, si no encontramos conexión a través de la mirada u otros condicionantes que se describen en las líneas siguientes.

En esta área, hay varios elementos en los que podemos descubrir mensajes en clave: los ojos, las cejas, la boca, las mejillas, entre otros, tienen múltiples combinaciones para demostrar emocionalidad y decimos si el que está al frente siente de verdad lo que dice o todo hace parte del montaje escénico que, la mayoría de las veces, creemos que ponen en práctica los políticos.

El conjunto de la cara influye en que la ciudadanía juzgue, a la ligera, las actitudes de los dirigentes; por ejemplo, una persona con un rostro atractivo genera lo que la psicóloga Ellen Berscheid llamó, en 1974, el *Efecto arrastre de la cara bonita*, que explica cómo las personas creemos que, los de físico bien parecido, cuentan con cualidades como la honestidad. Esto fue ratificado en 2000 por la investigadora social Judith Langlois, en un estudio intitulado *Máximas o mitos de la belleza*.

Hay quienes, a pesar de estar entrados en años conservan rostros con rasgos infantiles y, en la vida diaria, esa característica podría ayudarlos a sobresalir profesionalmente porque son vistos como sinceros, sumisos y cálidos (Masip y otros, 2004). Sin embargo, para el caso que nos ocupa, esta percepción no es tan beneficiosa: los votantes prefieren candidatos con rostros que denoten madurez y dejan de la lado los “cara de bebés” (*babyfaces*, según las investigaciones en inglés), que tienen como característica frente amplia, ojos grandes, mentón y nariz pequeños y, en general, cara redonda.

Ahora bien, de acuerdo a la influencia que tenga cada parte del rostro, hay que recordar que una de las expresiones faciales más recurrentes en los políticos, cuando son grabados para sus *spots* o ante los medios, así como en los momentos de dirigirse a cualquier auditorio, es la sonrisa. Es la puerta que abren para involucrar a los ciudadanos con emociones positivas y lograr seducir al posible elector.

Con el estudio de comportamiento humano se ha determinado que, de manera inconsciente, las personas de a pié, que no están entrenadas en detección del lenguaje corporal, desconfían de una sonrisa muy corta o muy larga: la media ‘aceptable’ es una que dure entre uno y cuatro segundos, genera espontaneidad y credibilidad a los que la ven (Tcherkassof y otros, 2007). Incluso las sonrisas reales son menos amplias que las falsas.

Esta premisa sugiere plantear la necesidad de observar con más detenimiento las expresiones en conjunto y aprovechar los conocimientos que se han acumulado durante años de verificación, con el fin de sacar nuestras propias conclusiones, sobre todo en el juego político, en el que es vital saber quién miente y quién exagera las cosas que dice o, peor aún, quién sabe, de antemano, que lo que está prometiendo no lo va a poder cumplir.

Es imprescindible reconocer qué podemos hacer de manera natural los seres humanos; es decir, qué músculos se mueven respondiendo a gestos emocionales que vienen programados en nuestro cerebro y cuáles corresponden a una actuación, que podría valerle el Oscar a muchos de nuestros dirigentes.

En 1967, el doctor Paul Eckman, famoso psicólogo en quien se inspiró el personaje de Cal Lightman en la serie *Lie to me*, motivado por profundizar en las claves que nos da el lenguaje corporal, viajó a Papúa y Nueva Guinea, unas islas al norte de Australia, con el fin de probar en los aborígenes, que habitaban desde hace siglos, qué tan innatas son las expresiones faciales en los seres humanos.

Trabajó con una tribu que nunca había tenido contacto con el mundo exterior: no conocía la televisión, el cine y ningún otro de los medios masivos de comunicación. Les mostró una serie de fotografías de personas que expresaban las siete emociones básicas (ira, desprecio, miedo, asco, placer, tristeza y sorpresa) y, con ayuda de un intérprete de su lenguaje, les pidió describir qué veían en cada imagen.

Lo más sorprendente, fue que la totalidad de los aborígenes de manera individual, supo describir exactamente la emoción a la que se referían las fotos. La conclusión que sacó el doctor Eckman y que se ha comprobado posteriormente con personas invidentes, es que nacemos programados para responder de la misma forma a esas emociones. Nadie nos dice que debemos arquear los labios hacia arriba cuando sentimos alegría, ni se nos ha dicho tampoco que es necesario levantar las cejas cuando algo nos causa sorpresa.

Hay algunos movimientos faciales que son muy difíciles de realizar de forma espontánea y, que al contrario, se requiere entrenamiento para proyectar lo que denotan: por ejemplo, no es fácil subir la parte exterior de las cejas, dejando el extremo interno en su lugar. Sólo el 10% de los voluntarios, sometidos a un experimento con el doctor Eckman, logró mover los extremos de los labios hacia abajo, sin dejar quieto el músculo de su barbilla.

En este orden de ideas, muchos tampoco sabrán que mientras las sonrisas sean más simétricas, son más falsas; ni que los movimientos faciales que se concentran en el lado izquierdo, son relativamente más sinceros que los que se enfocan en el lado derecho o usan los dos por igual.

De acuerdo con algunos *tips* que han sido publicados por los expertos, no es difícil entender este lenguaje, lo complicado sería reconocer, por ejemplo, qué nos dicen las expresiones faciales, cuando éstas son sutiles. Puede ser fácil saber que si alguien mueve las cejas hacia arriba está demostrando desconfianza o incredulidad; pero, cuando no existe un movimiento tan marcado, a veces resulta imposible saber qué nos están transmitiendo los candidatos en sus discursos.

Para llegar a la intención de lo que se quiere decir en expresiones sutiles, se hace necesario observar, no sólo el gesto que se genera en el rostro, sino los movimientos que llevaron a producirlo (Bould y Morris, 2008). Si la expresión aparece de la nada, podemos concluir que se trata de algo planeado, parte de un guión actoral motivado por la intención de generar reacciones durante el tiempo que dure el discurso. Pero, si al contrario, antes de los gestos, observamos movimiento en el rostro, podemos decir con certeza que es una emoción que se da de manera espontánea, sin buscar aprobación o rechazo de parte del emisor del mensaje. Muchas veces, cuando la expresión facial es marcada, sea verídica o

falsa, se busca alguna respuesta como solidaridad; mientras que, si hay sutileza, es una expresión para mantener la atención de quienes escuchan (si no hay movimientos previos) o, bien, una expresión en la que no se quiere involucrar a los seguidores.

Para cerrar este apartado sobre la fuerza que tiene el rostro en el proceso de comunicación de un mensaje, me quiero detener en un tema que preocupa a bastantes políticos: hay algunos que, de manera natural, no son emocionales y no transmiten esa potencia a través de sus expresiones de la cara. No se trata de que no sientan lo que dicen en sus mítines o en sus *spots* de televisión, sencillamente, no les sale hablar desde el corazón, se perciben planos y con posturas faciales rígidas. ¿Quiere decir eso que no van a poder comunicarse con sus posibles electores?, ¿o que presidentes poco expresivos no tienen la capacidad de llegarle a sus gobernados?

Una investigación muy interesante, desarrollada por profesores de universidades canadienses y australianas, se preguntaba en 2007 exactamente lo mismo. El título es bastante sugestivo: *¿Los rostros emocionalmente expresivos capturan automáticamente la atención?* (Eastwood y otros, 2008).

La respuesta es aún más dicente, porque podría contradecir la necesidad de estudiar el lenguaje del rostro: no hay ninguna evidencia que determine una efectividad mayor, de parte de los rostros con emociones negativas o positivas, para lograr que los destinatarios de un mensaje atendieran con más juicio.

Lo que sí se evidencia es que la expresión de los rostros (cualquiera que sea) no tiene la capacidad de captar la curiosidad de forma automática por sí sola; pero, sí hace parte del engranaje del cuerpo; es decir, que influyen con ayuda de otras expresiones. Como todo lo que se ha descrito en este libro, aquí también juegan los demás factores, que en la política están asociados a la puesta en escena que se logre realizar: colores, música y antecedentes con los que, previamente, lleguen los electores al conocimiento del candidato.

## **10.2. Los ojos son el espejo del alma**

Así de claro. Con la mirada podemos transmitir más cosas de las que nos imaginamos y la frase que encabeza este apartado y que repiten nuestras madres, cobra más relevancia en el juego político. Si en alguna actividad necesitamos revelar lo que lleva nuestra alma, es en el ejercicio público porque, si la clave está en las emociones, necesitamos sacarlas a la luz y lograr que los demás las vean y, así, entiendan que nuestro mensaje es cierto. Al contrario, algunas veces es necesario que los dirigentes oculten esas emociones mientras pasa el vendaval de alguna crisis de gobierno, o mientras se sella un acuerdo con líderes que serán sus aliados. Como en cualquier juego, es vital no dar a conocer en qué posición estamos, antes de cerrar el trato. ¿O cómo quedaría un jugador de póker que delatara las cartas que tiene?

La estructura de los ojos es supremamente compleja, lo que a la vez nos da muchas señales, que si las sabemos interpretar podemos adelantarnos a lo que realmente dice la persona. Lo



que más resalta, obviamente, son las pupilas, que tienen una particularidad que los poco observadores no detectan: cambian de tamaño.

El profesor Eckhard Hess, uno de los más importantes estudiosos de la *pupilometría* en el mundo, encontró en uno de sus análisis que esta parte del ojo se vuelve más grande o más chica, dependiendo de los estados de ánimo. Si hay entusiasmo por algo, la pupila se agranda y, al contrario, se encoge cuando existe una emoción negativa.

La pupila puede agrandarse cuatro veces su tamaño natural, dependiendo del estímulo externo que reciba, lo que hace más fácil la observación y el reconocimiento del estado de la otra persona. Dentro de los estudios de Hess, se encontró que las pupilas de los hombres, se dilatan al ver imágenes de mujeres hermosas, lo curioso (¿?) es que, en la mayoría de las veces, se contraen cuando ven fotografías de políticos.

Hay un resultado adicional en las investigaciones de este científico, que se ha puesto en práctica para el mercadeo comercial: las modelos a las que se les agranda la pupila en las fotografías publicitarias, logran vender mayor cantidad de producto. Una reconocida marca de cosméticos, aumentó la salida de labial en 45%, con sólo aumentar el tamaño de las pupilas de su modelo.

El contorno de los ojos, también, es muy dicente en este tipo de expresiones: las cejas, los párpados y sus movimientos nos dicen qué piensa una persona o qué emoción está atravesando. Algunos de estos movimientos son inconscientes y hacen parte del proceso evolutivo, como cuando levantamos las cejas y abrimos los ojos en señal de sorpresa, provocando la protección de quien se encuentra a nuestro lado.

En el campo político, también somos capaces de generar respuestas más evidentes y, algunas de éstas, se producen sin intención por parte del dirigente: John F. Kennedy tenía sus cejas más debajo de lo normal, lo que generaba la sensación de estar preocupado. Lo que sus electores interpretaban como interés en ellos (Pease, 2006).

El contacto directo de los ojos, cuando sostenemos una conversación, dice mucho de nuestra posición; por lo general, se crea confianza al mantener la mirada fija en el otro, porque socialmente se demuestra interés en lo que dice. En tanto las relaciones políticas se basan en confianza, habla muy bien de un candidato, el hecho de mantener los ojos fijos, mientras se habla.

Bill Clinton tiene esta noción muy clara: cuando se encuentra en un lugar, donde hay gente esperando para saludarlo, nunca deja de ver los ojos de quien estrecha su mano hasta que termine. Es decir, en Clinton no es común ver lo que nos muestran muchos otros políticos, que aprietan la mano de un espontáneo, mientras hablan con otro.

Hay variaciones aceptadas en este criterio, es necesario mayor contacto cuando se escucha al otro que cuando se le habla. En el primero de los casos, para no demostrar desinterés, lo

normal es mantener la mirada el 80% del tiempo; mientras que, en el segundo, los ojos están fijos entre el 40% y 60% de lo que dure la conversación.

Los ojos también son predictores de comportamientos, porque reportan antes de que ocurra lo que está pasando. Eso lo saben muy bien los profesores y conferencistas que, cuando empiezan a detectar movimientos oculares entre los estudiantes, pueden determinar que, de manera inconsciente, están buscando la salida, aunque no pretendan abandonar el salón.

Igualmente, el parpadeo continuo es creado por el cerebro como una barrera a lo que estamos viendo y debería darle pistas a los candidatos cuando su auditorio está empezando a cansarse de lo que dice. Es muy probable que, si hace un giro en su discurso o adopta el tono adecuado, los espectadores vuelvan a enfocarse en su mirada y le demuestren la atención que, aunque no lo creamos, es muy importante para darle seguridad al orador.

### **10.3. ¿Qué dicen las manos y los brazos?**

Como muchas otras cosas, la gesticulación con las manos se ha vuelto una moda para la expresión de los políticos; muchos tienen como referente los dirigentes exitosos y replican sus movimientos corporales. En Colombia, por ejemplo, después del ex presidente Uribe, han salido innumerables líderes de menor renombre que adoptan sus ademanes y hay un gesto en particular en el que el ex presidente: abre la palma de su mano (cualquiera de las dos) y la desplaza a un lado o al otro, mientras quiere enfatizar algo. Es muy simpático ver a muchos, que fueron sus ministros o congresistas afectos, realizando ese mismo movimiento.

Este fenómeno tiene una explicación racional: los alumnos imitan los gestos que ven en sus profesores; incluso, hay evidencias que dicen que los alumnos que siguen las mismas expresiones de sus maestros, tienen mayores posibilidades de alcanzar el éxito escolar, que aquellos que no (Goldin-Meadow, 2006).

Sin embargo, no me atrevería a decir qué tanto de esto último se aplica en líderes políticos que ya tienen un reconocimiento público y responsabilidades que van más allá de un salón de clases, porque el movimiento que para Uribe significaba afirmación de lo que decía, para sus imitadores quería decir: parecer *uribistas*. Pero, dejemos el beneficio de la duda y, como la política no es una ciencia exacta, digamos que los admiradores de Uribe, algo sacarán de imitar sus movimientos corporales; algunos van más allá y hasta utilizan su mismo tono de voz...

Los brazos no sólo son indicadores del momento experimentado, sino predictores de las actitudes que se van a tomar. La posición de brazos cruzados ha sido estigmatizada, al denotar un bloqueo y un rechazo a lo que le transmiten; esta postura hace creer que no gusta de lo que oye. Al contrario, hay otro punto de vista que asume esa disposición como ganas de ir a la acción, aunque suene paradójico.

En la campaña a la Gobernación de Antioquia de 2007, el entonces candidato Luis Alfredo Ramos, que después sería elegido gobernador, tenía una actitud en sus piezas gráficas que

todo el mundo criticó por incoherente. Su eslogan decía ¡Manos a la obra!, y Ramos aparecía con los brazos cruzados en la foto.

Ron Friedman y Andrew Elliot de la Universidad de Rochester, en los Estados Unidos, habrían sido perfectos para defender al candidato Ramos y, a lo mejor, habrían avalado su afiche y sus vallas de campaña, que tanta crítica generaron. Estos dos académicos, dicen que los brazos cruzados significan perseverancia, al menos eso fue lo que concluyeron luego de un estudio llevado a cabo en 2006, el cual les demostró que esa señal ponía al cuerpo en alerta y que, incluso, se tenía más control del resto de los músculos para ir a la acción.

En lo personal, sobre este caso, creo más en lo que dijo la sabiduría popular: ¡no se puede decir que se va a ir a la acción y, a la vez, cruzarse de brazos! Sin duda, no fue por su publicidad que Luis Alfredo Ramos ganó la campaña de 2007.

\* \* \*

El lenguaje verbal y el que transmitimos a través de la gesticulación, tiene una enorme conexión y, como tal, debe ser operado. Esto confirma que no sólo se trata de mover las manos por cumplir con lo socialmente aceptado o por reflejo de lo que vemos en los grandes oradores en la televisión, sino porque ese movimiento le dé vigor a lo que se está transmitiendo.

Si nos atenemos a los estudios científicos, éstos refuerzan lo que se ha planteado y a esta conclusión se llega en cualquier clase de retórica, a partir de evidencias que demuestran una clara articulación entre movimiento y palabras: en 1990, los investigadores Hannon, Brown y Gerstman encontraron una relación entre el movimiento del músculo del hombro con la facilidad en encontrar palabras en medio de una conversación.

Más allá de la habilidad del orador, en la política hay que pensar en que quienes escuchan, lo sigan todo con sencillez; acompañar los discursos con gestos mantiene la atención y presenta todo más claro para los oyentes. Con una ventaja adicional: las palabras con gesticulación, generan mayor comprensión (Kelly y otros, 2002), porque nuestro cerebro está diseñado para procesar los dos tipos de lenguaje, de tal modo que cuando falta uno, es más complicado entender el trasfondo de lo que nos dicen.

Desde siempre, las manos han sido utilizadas por los seres humanos como vitrina de su cuerpo, como elemento para darle confianza a las contrapartes. En la antigüedad, por ejemplo, el signo inequívoco de estar desarmado era mostrar las palmas de las manos y así se ambientaba la confianza; luego, en los círculos de poder más recientes, saludar a la multitud levantando las manos y mostrándolas extendidas denota lo mismo: el político quiere demostrar apertura al presentar las manos abiertas (Pease, 2006).

Dentro del lenguaje gestual de las manos, el dedo índice juega un papel muy importante, en tanto que reafirma lo que se dice, pero a la vez deja un mensaje de autoritarismo en el

público. Este es un gesto cultural; por ejemplo, en los Estados Unidos es muy común ver a los personajes públicos que, mientras empiezan a hablar, señalan algunos puntos del auditorio, pero en ese caso acompañan sus gestos con sonrisas, lo que transmite cercanía.

Conviene volver a América Latina, donde el gesto es recibido como poco amistoso. Cuando vemos que nos apuntan con el dedo, entendemos que nos están dando una orden y eso, en un ambiente relajado, puede tensionar los ánimos.

\* \* \*

Aunque estamos en una época en la que no deberían siquiera considerarse diferencias de sexos, —mucho menos en la política, donde la mujeres han ganado a pasos agigantados un espacio que los hombres les habían negado— es necesario hacer unas distinciones finales en este capítulo, del comportamiento de las candidatas mujeres y los errores en los que caen.

Muchas de ellas aún no han interiorizado la igualdad en el tema de liderazgo y, asimismo, que la ciudadanía cada vez hace menos distinciones entre candidatos y candidatas; y los que todavía las remarcan es porque las damas siguen usando frase sexistas como “es la hora de las mujeres”, “es tiempo de tener una mujer en el poder”, que no hacen otra cosa que recordar las divisiones entre géneros.

En frecuente encontrar errores en las aspirantes a cargos de elección popular; por ejemplo, en medio de una entrevista, cuando asienten mucho con la cabeza o sonríen demasiado en mítines, así como en encuentros con la prensa. Eso hace parte de su personalidad, lo entiendo, pero reflejar sumisión al asentir, de forma permanente, ante lo que les dicen o preguntan, no les hace bien a la hora de demostrar carácter.

Si bien se destaca el poder de la sonrisa y los buenos efectos que ésta puede conseguir en la contraparte; sin embargo, las mujeres tienen que proyectar más seguridad que los hombres (quienes suelen percibirse así), y el exceso de simpatía espanta a los que podrían seguirlas. Basta recordar a Noemí Sanín, en su última campaña a la presidencia de Colombia: parecía más una actriz buscando la aprobación de su público, que la dirigente consumada y experimentada que es.

Finalmente, quiero recordar la respuesta que dio la ex secretaria de Estado Madeleine Albright, cuando le pidieron un consejo para las mujeres que están emprendiendo el camino profesional. Sólo dijo: “Aprendan a interrumpir”.

Para muchas candidatas es difícil interactuar con los varones, que han tenido preeminencia en la vida política de sus regiones, y que cuando ellas estaban jóvenes, éstos ya fungían como figuras públicas. No hay que esperar el turno, su lugar ya lo tienen ganado... y de sobra.

\* \* \*

La expresión corporal, no es parte de un mito creado por algunas series de televisión, son pistas reales de lo que nos dice otra persona, muchas veces sin querer decirlo. Las agencias de inteligencia, de la mayoría de los gobiernos del mundo, tienen entrenamiento con expertos en esta área para ayudar a determinar cuándo un sospechoso miente o dice la verdad e, incluso, cuándo existe una mala intención en alguna persona que monitorean a través de cámaras en un sitio público.

Incluso, más allá, los empleados de lugares vulnerables, como son los aeropuertos, están siendo instruidos sobre claves que deberían tener en cuenta a la hora de hacer revisiones de seguridad, que para los pasajeros se convierten en rutina; pero, para los expertos, son pistas ineludibles de que algo anda mal.

En el área política, donde interactuamos día a día con las personas, —que son el sustrato con el que se trabaja para conseguir lo que se quiere (votos o apoyo)— la lectura del lenguaje corporal se hace aún más necesaria. En una carrera tan corta, como lo es una campaña electoral, los candidatos tienen que decir cosas que atraigan, que generen impacto, para ser cubiertos por los medios de comunicación y para llegar a la mente de los votantes

Con un entrenamiento básico, los dirigentes pueden aprender a combinar la efectividad de sus mensajes verbales con signos socialmente establecidos, que refuercen lo que digan. No se trata, como podría pensarse, que hay que cubrir las palabras con un manto de engaño, al contrario, hay que hacerlas más creíbles y dejar de lado los elementos que nos pueden sacar de la jugada.

La mayoría de los políticos no controlan lo que dicen sus cuerpos, porque, sencillamente, no se han tomado el tiempo de observar que lo que sale de sus bocas y lo que dicen sus gestos, son signos contrarios. Si coinciden en expresar lo mismo, la gente creerá más en ellos, se convencerá de que no hay dobles intenciones. Algo que es vital en este proceso, es: ¡a mayor credibilidad, mayor votación!

## 11. Mensajes en códigos

La naturaleza, en su sabiduría, ha logrado que los animales y los seres humanos sobrevivamos, valiéndonos de lenguajes ajenos al verbal y corporal y utilicemos los códigos que nos ofrece el entorno para hacernos entender. No es gratuito que las flores tengan un color vistoso, eso no se dio para que se viera bonito el campo, sino para conseguir que los insectos se sintieran atraídos por ellas, para cumplir su función de polinizar y, así, seguir un proceso de conservación de las especies que nos ha permitido a todos llegar hasta el momento en el que estamos.

Los animales se ayudan de cánticos hermosos para llamar al apareamiento y hacer notar que están en época de celo. Igualmente, acuden a colores vistosos para hacer que los ojos de los demás se posen sobre ellos y, así, demostrar quién es el que manda en un grupo o para resaltar sobre los otros y llegar hasta la hembra.

Igual pasa con los seres humanos, hay muchos códigos ocultos en nuestro propio cuerpo y en el ambiente en el que nos movemos; que, aunque no los percibamos de manera consciente, sí tienen un papel preponderante a la hora de dejarnos seducir por una mujer o ellas por nosotros. Son elementos muchas veces imperceptibles, pero con una fuerza enorme que desconocemos.

Para nosotros puede ser más fácil porque, además de los códigos corporales, hacemos uso de los ambientales, en los que están los adelantos de la tecnología. Seducir, entonces, se hace sencillo si sabemos usar las herramientas. Al referirme a seducir, no se reduce sólo a lograr fines sexuales, sino a llamar la atención para conseguir de los demás objetivos determinados que siempre nos benefician. Por ejemplo, aumentar el número de personas que entren a un local de comidas, porque sea algo del menú o de la atención o, bien, el mismo ambiente les genera bienestar.

En este capítulo, voy a detenerme en dos elementos que se han vuelto muy importantes, en la relación que tenemos con la política, si entendemos que este ejercicio se torna cada vez más emocional y, por la apatía que se había generado a su alrededor, se ha tenido que echar mano de recursos con los que antes no se contaba. La educación cívica y la interiorización del concepto de que escoger bien es una responsabilidad de todos, nos ha abierto los ojos y ha conseguido que estemos más atentos a los estímulos adicionales que llegan desde las campañas.

La música y el color son, hoy por hoy, determinantes a la hora de lograr una permanencia del mensaje en la mente del elector y una identidad de la gente del común con el partido o el candidato. Basta recordar los efectos que tuvo la famosa Revolución Naranja en Ucrania, cuando la sociedad civil se organizó, en un país en el que nunca se había pensado que podía reclamarle al Estado y, esta vez, logró que se repitieran los comicios en los que se había detectado fraude a favor del candidato oficialista Viktor Yanukovich.

Un día antes de la jornada electoral, en el que se elegiría en segunda vuelta al presidente ucraniano, se evidenciaron múltiples falsificaciones de boletas electorales y documentos de identidad, lo que motivó que miles de personas salieran a las calles llevando puesto algo de color naranja: una bufanda, un gorro, una chaqueta, para demostrar su apoyo a Viktor Yushchenko, el candidato retador. Este color se convirtió en el símbolo de la resistencia masiva y logró congregarse en una sola noche a más de 500 mil personas, en la Plaza de la Independencia de Kiev, capital del país.

Los partidos han logrado establecer un color como símbolo de unidad, porque es un mecanismo fácil para identificar a los miembros en concentraciones masivas y generar el efecto de masas del que ya se habló con anterioridad. Cuando las personas se sienten parte de una marea azul, que acompaña al Partido Conservador en Colombia o si hacen parte de la gran multitud de camisetas rojas, que se congregan para respaldar al Partido Socialista Obrero Español, se motivan a mantener el espíritu en el punto más alto.

Ocurre lo mismo con los equipos de fútbol, nadie podría dudar que hay hinchas del Boca Juniors en el estadio, si en una tribuna sólo se alcanzan a ver dos colores: azul y amarillo. Eso crea identidad, crea sentimiento de pertenencia; es más, se ha vuelto costumbre usar la expresión ‘ponerse la camiseta’ para denotar compromiso con algo.

Es similar lo que pasa con la música, hay partidos políticos que han logrado posicionar sus himnos en la mente, no sólo de sus electores, sino de la población en general. Un caso que siempre resalto, cuando hablo de este tema, es la Marcha de Arena del partido de la derecha en El Salvador, pequeño pero a la vez hermoso país centroamericano.

Ese partido se fundó como respuesta a los vientos comunistas que estaban soplando en América Latina en plena época de la guerra fría, cuando Cuba servía de puente en la región para auspiciar partidos de esa tendencia e, incluso, iba más allá, creando brazos armados, como ocurrió con las guerrillas colombianas y centro americanas. En una de sus estrofas, esta marcha dice:

“...cuando en la amada Patria extrañas voces se oyeron, los nacionalistas surgieron diciendo así: ¡Patria sí, comunismo no!, ¡Patria sí, comunismo no!”

Al final se remata con una frase clarísima de lo que buscaban con el partido: impedir que llegaran las ideas comunistas a El Salvador:

“...El Salvador será la tumba donde los rojos terminarán, salvándose aquí América, nuestra América inmortal, ¡Arena!”

Al llegar, por primera vez a El Salvador, invitado por una prestigiosa universidad para impartir un curso sobre marketing político, me sorprendió bastante el tono del himno del partido de gobierno de ese momento y que estaba a punto de conseguir su cuarto mandato seguido, en un país donde no hay reelección.

Sin embargo, al enterarme de la polarización que existía allí, —por las actuaciones de la antigua guerrilla, que ahora era partido político— me di cuenta que esa marcha era la consecuencia de lo enfrentada que había estado la sociedad salvadoreña durante tantos años de guerra y que era imposible pedir himnos tranquilos, que sólo hablaran de idealismo, como son la mayoría de los que se entonan en los partidos del mundo.

Me sorprendió, incluso, lo arraigada que estaba la marcha de Arena en la sociedad, me contaban algunos amigos que de niños la cantaban, con una ligera deformación. La original dice:

*“Libertad se escribe con sangre,  
trabajo con el sudor,  
unamos sudor y sangre  
pero primero El Salvador”.*

La versión infantil es:

*“Libertad se escribe con lápiz,  
trabajo con el plumón,  
unamos plumón y lápiz  
pero primero el borrador”.*

El punto es que, a pesar de que la política es un tema de adultos y que son muy escasos los menores que se interesan en el tema, el éxito de esta marcha fue tal que los niños tuvieron tanto acceso a ella y diseñaron su propia versión. Para terminar la historia, tengo que decir que, cuando mis amigos me cantaron su versión infantil de la marcha, los demás que estaban en la mesa recordaron que ellos, en colegios diferentes, también hacían lo mismo.

### **11.1. Los colores**

En algunos países, como es el caso de Francia, está prohibido usar los tres colores de su bandera combinados en propaganda política; es decir, no pueden existir afiches que contengan el rojo, blanco y azul, bajo ninguna forma. Colombia es más laxa, no permite que se usen símbolos patrios en las campañas, pero no dice nada de los colores de esos símbolos; como se vio en las piezas de la campaña de 2002, de Álvaro Uribe, en las que había de fondo tres banderas: una amarilla, una azul y una roja, sobre puestas una encima de la otra, formando con obvedad la bandera colombiana.

La razón por la que muchas naciones tienen esa prohibición, es que lo relacionado con la patria atrae emociones muy fuertes, con capacidad de llevar a la acción y, por tanto, los legisladores de estos países consideran que, para esa movilización, se deberían respetar lo que une a la nación y que no se deben convertir en símbolos que desunan.

Tiene lógica, pero también hay que ver el contexto cultural donde ocurre cada una de las campañas. No podría siquiera imaginarse una contienda en los Estados Unidos, en la que no aparezcan los colores de la bandera en las piezas de propaganda. Al contrario, están en



todas las campañas y está tan arraigado que nunca ha tenido vigencia la discusión sobre la posible división que esto generaría o no.

Los partidos y los candidatos de hoy apelan a los colores como estrategias de marca (Sawer, 2007), que permiten crear una identidad propia, cuyo potencial ha sido demostrado, principalmente, en el mercadeo comercial. De esta forma, al interiorizar en la mente de los electores, el vínculo de un color asociado con una campaña, se logran producir atajos heurísticos de los que ya hablamos, que consiguen activar memorias positivas en el cerebro y fomentar el comportamiento dentro de un grupo social, al que se pertenece por voluntad propia.

El color involucra a los ciudadanos con la campaña y los hace parte de ella, será muy difícil que alguien, al aceptar ponerse una camiseta de un color determinado o una manilla en plena época de campaña, no reconozca su militancia y afinidad con un candidato específico. Lo demás, es reforzar esa identidad para llevarlos a las urnas.

Los partidos entendieron, desde hace muchos años, que debían trabajar sobre lenguajes no verbales para materializar la sintonía con la gente y qué otra mejor opción como la de usar el color, que además crea emociones masificadas. En las campañas electorales, actúa como magneto que aglutina a la gente que viste igual o tienen elementos distintivos. En efecto, los colores inciden de alguna manera en el comportamiento de las personas, en varios aspectos de la vida, pero ¿podría decirse que hay colores que motivan más que otros?

Aunque, con seguridad, no se podría decir que los liberales colombianos, los laboristas ingleses o los republicanos estadounidenses, ya tienen ventaja sobre sus oponentes, sólo por un tema de forma; la verdad es que, según el color de sus partidos, estos tres y muchos otros en el mundo, pueden favorecerse de contar con el rojo como su color.

Numerosos estudios han demostrado que, en carreras muy cerradas, las personas preferimos el rojo sobre otros colores. Un ejercicio que se realizó en la Universidad de Chichester, situada al sur de Inglaterra, demostró que los arqueros de los equipos de fútbol sienten más presión cuando el que dispara un penalti es alguien que usa camiseta roja.

La razón está determinada por nuestra forma de ver las cosas, puesto que tenemos una visión tricromática en la que el color rojo es más fácil de detectar que los otros (Elkan, 2009). En algunos voluntarios, que se han expuesto a un escaneo cerebral, mientras se les presentan diferentes gamas de colores, se observa que se activa la región derecha del Córtez Frontal, un espacio en el que hay bastante juego emocional.

Incluso, el color rojo tiene una alta carga de incidencia en el deseo sexual de los hombres hacia las mujeres y en su atractivo físico. Pero, esto no viene determinado por estrategias publicitarias, ni porque a los que diseñan las tarjetas del día de San Valentín se les ocurre plagar de rojo sus dibujos, sino que esta condición está determinada por nuestro proceso evolutivo, que en los seres humanos ha dejado de ser tan visible; pero, en primates, se observa claramente.

A las hembras de muchas especies menores, cuando están en periodo de ovulación, las áreas genitales se enrojecen de manera natural, como también pasa a la altura del pecho y del rostro, lo cual causa un efecto en los machos, en los que se aumentan las hormonas y, con ello, el deseo de apareamiento, para prolongar el ritmo natural de su especie. Al final, no somos tan diferentes: podemos decir que a las personas también se les colorea el rostro y algunas otras partes de su cuerpo en momentos de excitación.

En un estudio de 2008, los doctores Andrew Elliot y Daniela Niesta, de la Universidad de Rochester, documentaron que, efectivamente, el color rojo favorece la atracción que los hombres sienten por las mujeres. En una serie de cinco experimentos, se enfocaron en descubrir sobre cuáles atributos de las mujeres este color ejercía una mayor impronta y, de esta manera, se demostró que sólo incrementa el atractivo físico; aunque, al mismo tiempo, estuvieron en análisis la inteligencia, la amabilidad y el carisma.

No sólo el rojo transmite sensaciones, la gama entera de colores tiene esa capacidad, y no me refiero a los clichés que han surgido alrededor de caracterizar al verde con la envidia o vínculos por el estilo, sino a tonos que expresan estados de ánimo, lo cuales han sido trabajados por la ciencia médica en los últimos años, para ayudar a que los pacientes con dificultades de lenguaje, puedan describir cómo se sienten.

Se ha comprobado, que los seres humanos somos capaces de expresar nuestros sentimientos a través de múltiples elementos y, dentro de ellos, los colores cumplen su función a cabalidad. Para entender mejor ese proceso, un equipo médico inglés, encabezado por el doctor Peter J. Whorwell, diseñó la Rueda del Color de Manchester, empleada en los centros de salud para determinar quién está deprimido, ansioso o saludable (Carruthers y otros, 2010).

Trabajaron con ocho colores y con una muestra de 105 personas saludables, 108 con ansiedad y 110 que presentaban cuadros de depresión. El resultado fue sorprendente, como si se hubieran puesto de acuerdo, estas personas señalaron en la Rueda del Color —con algunos matices muy importantes para el estudio— sus estados de ánimo, luego de responder una serie de variables de control que le dieron validez al estudio.

Dentro de lo que encontraron, es que el amarillo predominó en las personas saludables y el gris en las que presentaban cuadros de ansiedad. Los colores fueron presentados con escalas de tonos y, mientras más avanzada estaba su depresión o ansiedad, se recurría a los tonos más fuertes. El estudio fue tan exitoso que, luego de probarlo en suficientes grupos de control, los investigadores pudieron determinar el estado de gravedad de los pacientes con la elección que hacían del color.

Lo primero que se me vino a la mente, al conocer este experimento, fue la frase sabia que dice mi madre cuando alguien se viste de amarillo (color seleccionado por las personas saludables, en el experimento de Manchester): “El que de amarillo se viste, a su hermosura se atiene”.

¡Bien por el Partido de la Revolución Democrática en México y el Polo Democrático en Colombia, que usan este color!

Algunos podrán pensar que es muy distinto un estudio médico a la realidad política. A ellos, habría que decirles que en los dos casos se trabaja con el mismo sustrato: seres humanos, que tienen un cerebro como centro de control que no distingue la efectividad de los condicionantes externos.

\* \* \*

Existe, por tanto, una correlación entre los colores y el comportamiento humano, la cual se debe aprovechar desde las campañas electorales y el ejercicio público en general. Si podemos incidir en que las actitudes de la gente sean más positivas y que, en ese positivismo, encuentren respuestas a sus problemas en nuestro candidato, le habremos ganado mucho terreno a la competencia.

Cierro este apartado con un dato que cae como anillo al dedo, en el tema que relaciona color y actitud: aquellos que al levantarse recuerdan haber soñado en colores, son personas más creativas y con actitudes más abiertas, según lo reporta el doctor Michael Schredl, del Instituto de Salud Mental de Mannheim, Alemania.

## **11.2. La música**

Desde los primeros años de nuestra infancia, incluso antes de nacer, estamos expuestos a la música. Hay varios estudios que señalan las bondades de la estimulación intrauterina con piezas de música clásica que logran calmar los estados de ánimo del bebé y que, incluso, los predisponen a un desarrollo más rápido, una vez nacen.

En las campañas electorales, desde hace varios años, se ha hecho uso de la música para proyectar emociones y lograr que éstas permanezcan en la ciudadanía. La estrategia responde a la simplicidad porque, si vemos la relación que hemos tenido desde niños con la música, logramos identificar recuerdos positivos y negativos asociados a ella.

Algunos recuerdan la canción que sus padres le cantaban antes de dormirse o la que se escuchaba en la mayoría de las emisoras en cualquier momento de su vida amorosa; de manera espontánea, al volver a oír esas notas conocidas, los sentimientos vuelven a salir a flote.

Conviene hacer sólo un ejercicio para comprobar lo anterior: tratemos de recordar la letra de una canción que hace muchos años no escuchamos y, sin recurrir a la música, intentemos escribirla. Tal vez, daremos con algunas estrofas, pero lo más seguro es que tendremos vacíos o, simplemente, habremos llenado la página con palabras que, al final, no estaban en la canción original. Ahora, hagamos el mismo experimento, pero esta vez tarareando la canción: la sola presencia de la música hace que nuestra mente saque de, manera más fácil, la letra completa y sin equivocaciones.

La razón de este fenómeno, es que la música se graba con más fidelidad en nuestro cerebro que la letra misma de las canciones; y, adicional a ese conjunto, lleva emociones implícitas que revivimos. Lo anterior, lo corroboraron en la Universidad Nacional Autónoma de México, en un estudio realizado con 108 estudiantes, que fueron sometidos a una variedad de estilos musicales y, de manera individual, expresaron lo que cada una de esas melodías les inspiraba (Flores-Gutiérrez y Díaz, 2009).

Analizaron música clásica (Mozart, Tchaikovsky y Bach), andina, japonesa, árabe y al grupo Metallica. Los resultados, que por intuición eran de esperarse, demuestran la estimulación de emociones muy focalizadas, según los géneros escuchados.

Para sus análisis, previamente, los expertos dividieron en cuatro categorías las emociones que podrían despertar estas piezas musicales, aunque se las presentaron de manera individual a los participantes. Es decir, a los estudiantes les entregaron un total de 328 palabras que denotaban estados emocionales y tenían la libertad de seleccionar una, luego de cada pedazo escuchado.

De esta manera, pudieron presentar conclusiones sorprendentes: la similitud expresada en las emociones permite decir que, por ejemplo, la música andina produce alegría, agrado y satisfacción y, a su vez, lo que menos evoca es ira, miedo y frustración.

El grupo Metallica, por su parte, genera vigor, valor y tensión; de otro lado, los referentes que menos estuvieron asociados fueron: amor, tranquilidad y alivio (Flores-Gutiérrez y Díaz, 2009). Resulta curioso, que la música japonesa evoque tranquilidad y tristeza, pero no genera ningún estado emocional basado en entusiasmo.

Muchas veces, cuando hacemos parte de una campaña, tomamos decisiones de melodías que acompañen los *spots* de televisión o las cuñas de radio, basados en gustos personales; sin enterarnos siquiera que hay emociones latentes en nuestros posibles votantes, que son muy fáciles de activar, dependiendo de las necesidades que tengamos y el momento de la campaña que estemos pasando.

\* \* \*

### ***Tips a tener en cuenta sobre la música en política***

- La música causa otro efecto que puede ser aprovechado de manera exitosa en las campañas o en los actos de gobierno, en los que haya una multitud reunida: las emociones que ésta crea son más intensas cuando estamos en grupo, que si la escuchamos a solas. Eso hace que miremos de otra forma los mítines de campaña y los actos en general donde el dirigente político participa.

- Se ha comprobado, que mientras más cerca está el proceso de toma de decisión, es más influyente el estímulo que genera la música. Lo anterior aplica, tanto para mercadeo comercial, como para mercadeo político: los públicos cautivos, que han manifestado su intención de votar por nuestro candidato, responderán activamente a nuestra propuesta, si hay estímulos musicales de última hora.
- La música, también, genera estímulos negativos: en un estudio desarrollado en 1992, se puso a un grupo de personas a desarrollar una tarea pesada y de fondo escuchaban una melodía cualquiera; pasadas unas semanas, a ese mismo grupo, de manera individual, se le sometió a escoger un producto entre varios que les fueron presentados en *spots* televisivos con características similares.

La diferencia era que uno de ellos tenía como música de fondo la canción que habían escuchado semanas atrás. Un porcentaje muy alto del grupo no seleccionó el producto, relacionado con la canción que les generó malos recuerdos y, además, éste fue evaluado de manera negativa (Redker y Gibson, 2008).

- La música facilita el aprendizaje, porque centra la atención y elimina distractores. En una campaña, por ejemplo, en la que se compite contra cientos de candidatos a corporaciones públicas, necesitamos concentrar al máximo el mensaje que vamos a entregar.

## 12. Religión y creencias morales, ¿incitan a la participación política?

En la vida hay asuntos que uno creería no existe ningún tipo de conexión entre ellos, como podría pensarse de la religión y la política. Alguna vez, el padre de la parroquia católica a la que asisto, me pidió para las reflexiones de Semana Santa, preparar una conferencia sobre cristianismo y política. Yo había sido un estudioso, por *hobbie*, de la Doctrina Social de la Iglesia y había leído bastante sobre el pensamiento de algunos teólogos y santos, que marcaron la pauta para el desarrollo de lo que hoy es la Iglesia como institución.

Pero, cuando el Padre Bernardo me hizo la solicitud, inmediatamente pensé cómo hacer un *link* entre los dos temas: religión y política. Obviamente le dije que sí, porque a un sacerdote es muy difícil decirle lo contrario y más a una petición de esta naturaleza. Luego, preparando la conferencia, me di cuenta de los grandes vínculos entre uno y otro tema, al encontrar discursos enteros de Juan Pablo II sobre la responsabilidad política y social de los cristianos, entre otras cosas.

Para mí estaba claro y creo que también para los que asistieron a la parroquia ese Miércoles Santo (perdón si sueno pedante), que los dos temas tenían muchas cosas en común; sin embargo, posteriormente, este episodio me llevó a investigar con más profundidad la relación entre religión e intención de voto.

¿Los creyentes votan más?, ¿los que tienen valores morales más arraigados acuden en mayor número a las urnas? Este par de preguntas son muy importantes al interior de las campañas electorales en América Latina, porque esta región del mundo se ha caracterizado por tener a la religión como una parte esencial de su vida cotidiana y, a su vez, las creencias personales en este aspecto, forman la cultura misma de las naciones.

No se podría entender la historia del sub continente sin la presencia de las expresiones religiosas, además porque ellas fueron las encargadas de educar a una buena parte de las generaciones de latinoamericanos y han tenido presencia tanto al interior de las familias, como fuera de éstas.

De otro lado, existe un tema bastante ligado a lo que venimos hablando: los valores morales. Aunque no forman parte en sí de la religión, son inculcados desde las creencias espirituales que transmiten las familias, y hacen parte de la estructura personal con la que crecemos los latinoamericanos; es decir, hay un fuerte vínculo en lo que evaluamos como parte de los valores y lo que reconocemos como elemento de nuestra cultura.

Sin embargo, y a pesar de todo lo anterior, en América Latina pasamos una etapa en la que había una fuerte presencia de la Iglesia Católica en las decisiones políticas; incluso, en Colombia, los jefes se hicieron del lado de los conservadores en una muy dañina confrontación con los liberales, a mediados del siglo pasado.

Esta premisa no quiere decir que los ciudadanos hayamos quedado hastiados de ese vínculo permanente, porque aún hoy hay alcaldes y congresistas que son sacerdotes católicos o pastores, en los que la gente ha depositado su confianza, porque ve en ellos transparencia y buen manejo de lo público. Un ejemplo patente, es el de Fernando Lugo en Paraguay, obispo católico que fue removido de sus funciones pastorales, una vez ganó las elecciones presidenciales en 2008, al derrotar al Partido Colorado que estuvo en el gobierno por más de 60 años.

Con esta construcción de criterio, hoy los ciudadanos no aceptamos —en la gran mayoría de los casos— las intervenciones que hagan los líderes religiosos en materia política, para tratar de guiar las votaciones hacia una u otra opción; además, porque ahora los sacerdotes y pastores son muy respetuosos y no usan el púlpito para agitar las banderas de un candidato. Pero, lo que sí nos mueve a votar, y de eso vamos a hablar en este capítulo, es la actitud que tengamos frente a estos dos temas: religión y moral.

### **12.1. Religión y política**

En esta relación, no puede darse por hecho que las personas que crean en Dios o en algún ser superior sean más proclives a votar y a inmiscuirse en actividades proselitistas. Como ya ha sido planteado en apartados anteriores, en este caso, la actitud final va a depender de muchos factores y de la fuerza que éstos tengan en la creencia del ciudadano.

Hay que partir de bases muy obvias que sí podrían influir: participar en rituales o actividades religiosas comunitarias crea vínculos sociales que se pueden ir tejiendo y eso llevaría, no sólo a involucrarse con actos dentro del mismo grupo religioso, sino en la sociedad en general. Esto quiere decir, que quienes tienen una experiencia religiosa, más allá de su propio ser y, al mismo tiempo, están activas en las iglesias o grupos de oración, tienden a construir lazos que los llevan a participar en las decisiones de su sociedad.

Muchos estudios, en varios lugares del mundo y en distintas denominaciones religiosas, han concluido que asistir al culto (misa, asambleas, oración), trae una mayor tendencia al voto. Sin embargo, dentro de la misma premisa, hay una lógica bastante compleja de seguir y de entender: ir a misa no siempre implica que se tenga un liderazgo social o político ni que existan las ganas de aspirar a cargos de elección popular. Atender al servicio religioso sí predice el voto, pero no augura tener otro tipo de rol importante en la política (Driskell y otros, 2008).

Algunos investigadores, por su parte, se aventuran a decir que no es necesaria la variable de asistencia al culto para predecir el voto, sino que las meras creencias religiosas son, de por sí, predictoras de este tipo de decisión. Un estudio, sobre esto último, fue conducido por Gallup en los Estados Unidos con una muestra de 1.721 personas mayores de edad, en la que se indagó sobre varios aspectos como asistencia a misa, relación personal con Dios, conocimientos de religión, entre otros.

Los resultados reafirman los matices de los que hablaba hace unos párrafos: quienes creen que Dios guía todo lo que pasa en el mundo, son menos proclives a votar. La razón de esto

podría explicarse en que, si una persona descarga todo en manos de Dios, asume que tiene que hacer muy poco y eso implica, necesariamente, menos participación en política y actividades sociales.

En el mismo estudio, se concluyó que, no sólo las acciones que tienen que ver con la religión, como atender a los actos litúrgicos o a las actividades de la iglesia, son importantes para medir la participación; sino también el nivel de las creencias religiosas y morales. Dentro de las múltiples opciones que se dieron a los participantes, había una que decía: “Creo que buscar activamente justicia económica y social es importante para ser una buena persona”. Los encuestados que seleccionaron de forma afirmativa esta posición, tienen una participación más activa que aquellas que no la consideran dentro de sus valores religiosos y morales.

\* \* \*

Por supuesto, hay algunos temas en los que la religión va a incidir en mayor medida y otros en los que ni las creencias ni los líderes religiosos van a inmiscuirse. Por ejemplo, en el aborto, habrá una mayor movilización interna, de quienes aceptan la doctrina religiosa, así como de los dirigentes espirituales para promover la prohibición.

Igualmente, ocurre con otros factores que tienen cierta carga de moralidad, como la liberalización completa de las bebidas alcohólicas o la legalización de lugares de juego. Eso lo han aprovechado algunos políticos que, entendiendo la capacidad movilizadora de los líderes religiosos, los atraen a sus causas; como ocurrió en 1998, cuando el gobernador de Oklahoma Frank Keating se reunió con los dirigentes de varias religiones para impedir la aprobación de una ley que legalizaba los casinos en el estado. En esa ocasión, Keating dijo a los medios: “Cuando el 10 de febrero pase y hayamos derrotado esto, empecemos juntos una guerra ecuménica para avanzar en el crecimiento espiritual y moral”.

Podría decirse con certeza, y lo corrobora el caso Keating, que la religión es uno de los factores que más influye en la votación de las personas, en la medida en que se decide sobre temas de coyuntura contrarios al pensamiento de las iglesias o a las normas morales socialmente aceptadas (Satterthwaite, 2005).

Los condicionantes religiosos funcionan en tanto haya temas a los que se les puede poner cara y reconocerlos como propios, esto es: que las personas sientan los argumentos que se discuten en la campaña como suyos. Esto se traduce en la incidencia de la religión en las elecciones a cargos unipersonales, en las cuales, es más fácil buscar propuestas individuales de candidatos, que en las carreras para llegar a cuerpos colegiados, que le otorgan mayor relevancia a las propuestas de partidos.

Un tema aparte de este libro, que sería interesante tocar en alguna oportunidad, tiene que ver con la forma en que las creencias religiosas afectan el voto de los dirigentes políticos que tienen que proponer, afirmar o negar iniciativas de honda cuestión espiritual. Es claro que ellos están sometidos, más que nosotros los ciudadanos de a pie, a presiones enormes



de parte los medios de comunicación que los exponen cada vez más. Por eso, cualquier decisión que tomen será parte del arsenal de batalla en la próxima contienda.

En definitiva, puede decirse que las creencias espirituales de los legisladores son un factor determinante a la hora de votar sobre algunas cuestiones. De hecho, esto se confirma en estudios de seguimiento al trabajo de esos dirigentes políticos (Fastnow y otros, 1999). Resulta enriquecedor conocer hasta qué punto pesan esas creencias cuando van en contra de una decisión que puede ser altamente popular; es decir ¿los congresistas votarían un proyecto que vaya en contra de su religión, aún si eso significa perder muchos votos?

\* \* \*

Todo lo dicho en este apartado, aplicado a una campaña electoral o a un gobierno, va completando el cuadro que muestra cuáles comportamientos sociales, culturales y, ahora, espirituales pueden inclinar la balanza, cuando las tendencias estén muy cerradas o haya que hacer un esfuerzo de último momento para llenar las urnas.

Además, confirma algo que se ha planteado desde el inicio del libro: los seres humanos respondemos a patrones preestablecidos, no somos sociedades de uno, en las que cada cual actúa según sus gustos y caprichos. Hay condicionantes externos que nos hacen ser lo que somos: una sociedad heterogénea, pero que responde a los mismos problemas y busca las mismas soluciones.

En ese accionar conjunto, está claro que los líderes religiosos tienen muy poca influencia directa en el grueso de la población, en cuanto a temas políticos se refiere; y, si la religión incide en el voto, lo hace por las convicciones personales de cada ciudadano, no por la injerencia que tenga el sacerdote o el pastor.

Esta hipótesis se demostró en un estudio conducido en 1984, en varios lugares de alta penetración religiosa, en el que se ubicó a los líderes espirituales en quinto lugar como elementos que influyen el voto, después de los candidatos, la pareja sentimental, los políticos y los amigos. El asunto primordial era indagar sobre el poder de convocatoria en política de los líderes religiosos mediáticos, a quienes les fue peor: quedaron ubicados de últimos, en el séptimo lugar (Mobley, 1984).

## **12.2. ¿La moral predice la participación política o el voto?**

Sin duda, este es un campo más amplio que el de la religión, la razón es que toda la sociedad, tenga o no inclinaciones religiosas reconoce que hay acciones buenas y malas. Eso lo tenemos interiorizado desde la infancia, porque hace parte del legado que nos deja la familia y el sistema educativo, sea cual sea.

En nuestros países hemos centralizado nuestras decisiones (no sólo políticas) en tres elementos básicos: familia, creer en algo y sociedad. De ellas, parte la construcción de nuestro papel en la vida diaria, ellas son el fin último que perseguimos y hacemos todo para que el orden que nos traen no se invierta.

Podría pensarse que esta concepción corresponde sólo a comunidades de pensamiento conservador, pero la realidad demuestra que así funcionamos como seres humanos, independiente de las ideologías. Esa es nuestra estructura social, por demás muy simple, pero que a la vez ha sido muy difícil de decodificar por parte de nuestros dirigentes.

Lo que logró Bill Clinton en los Estados Unidos fue conectar, con esos tres soportes de la sociedad, algo que ya había hecho el republicano Ronald Reagan hacía 10 años, con mucho éxito, al vincularse con la clase media de su país, cuando fue descubierto en sus múltiples relaciones extramaritales, —que podrían haber tumbado sus puentes con la comunidad que representaba esos valores morales—, trasladó su fuerza a su desempeño como político. Las personas no creían en él como ser humano, sino como dirigente capaz de resolver sus problemas.

\* \* \*

Muchas de las razones que tenemos para manifestarnos socialmente, están relacionadas con cuestiones morales porque, si sentimos que hacemos parte de una sociedad amenazada, nos movilizamos a defender lo que consideramos que es bueno para nosotros. Y, al contrario, luchamos para no permitir que algo que nos pone en peligro, sea aprobado o implantado por los dirigentes.

Eso fue lo que movió a los franceses a salir a votar en masa en las elecciones presidenciales de 2002. En la primera vuelta, el ultra derechista Jean-Marie Le Pen, logró vencer a los que tenían más opciones que él de pasar a la ronda definitiva, haciendo que el país en un porcentaje abrumador respaldara al que después fue reelegido como Jefe de Estado, Jacques Chirac. En efecto, Chirac obtuvo un peligroso 19,88% de los votos, mientras que sus rivales Le Pen y Lionel Jospin se hicieron con el 16,86% y 16,18% de los votos respectivamente.

Nadie se imaginó que Le Pen pasara a segunda ronda, porque siempre había sido tomado como un político sin opciones reales de triunfo, que tenía un discurso radical en el que había incluido frases como “Ante la presencia de inmigrantes, Francia está en peligro de extinción antes de que termine el siglo”. Pero, ante la posibilidad de tener a un extremista gobernando a Francia, se removieron los valores de libertad que ha promovido ese país desde la Revolución y el 82,21% respaldó a Chirac, frente al 17,79% que se fue con Le Pen.

El presidente ganó más de 62 puntos entre una elección y otra. Sin embargo, esa fuerza tan abrumadora no la puede contar Chirac como propia, sino como el resultado de que los ciudadanos de su país sintieran amenazados los valores morales con los que habían convivido durante toda su vida.

Este episodio desmiente, también, la posición de que los valores morales siempre apoyan a los candidatos de la derecha y que se ensañan con los de la izquierda para sacarlos del

juego. Aunque Chirac no es para nada de izquierda, si puede asegurarse que el candidato derrotado promovía más las banderas de la derecha, que erróneamente se ha identificado con la moralidad.

La razón de este juego de izquierda y derecha, que puede presentarse a confusión, estaba dada por la forma de ver las cosas que tienen ambos lados del espectro político, ya que unos pueden ser más absolutistas que otros y tomar diferentes caminos para llegar a sus decisiones, no sólo políticas; pero, está claro que las personas de los dos extremos, incluso con igual intensidad, aceptan la moralidad como guía de sus vidas (Skitka y Bauman, 2008).

La respuesta final, al momento de votar, va a depender de qué tan fuerte sea el mensaje que entreguen los candidatos y que vaya en la misma vía de los valores morales. En 2004, por ejemplo, el que se apropió del tema familiar fue George W. Bush y hacia él se dirigieron las miradas de los electores.

En una encuesta a boca de urna, realizada por varias cadenas de televisión, se identificó que el 80% de las personas que habían tenido los valores morales como motivadores para votar, lo hicieron por el presidente republicano. Eso no quiere decir que John Kerry, el senador demócrata no hablara de moral en su campaña, ¡sí lo hizo!, pero Bush fue más creíble que su oponente y logró transmitir esa seguridad.

A pesar de lo planteado, es evidente que los ciudadanos, para tomar decisiones, no se dejan influenciar de posiciones moralistas de los candidatos, sino que su prioridad sigue siendo monitorear el día a día en su región: cuáles son los temas que están en la agenda y que podrían tocarlos directamente (inseguridad, economía, atraso vial, etc.).

Una de las conclusiones a las que podría llegarse en cuanto a la relación de moral y búsqueda de respaldo político, es que si esta variable influye tanto como parece ser, los dirigentes deberían ‘moralizar’ los temas de campaña. Eso implica presentarlos de manera emocional pero con cercanía; es decir, que la gente sienta que se les habla directamente y que los candidatos —sean de derecha o de izquierda— comparten sus preocupaciones en torno a los valores.

Otra conclusión que se desprende de este análisis —muy incipiente— es que, aunque exista una separación de poderes en el campo terrenal y espiritual, y que los ciudadanos prefieren que los líderes religiosos se dediquen a administrar el segundo campo, es cierto que, desde las iglesias o desde el trabajo pastoral, sí se puede establecer la agenda en cada micro sociedad donde trabaje el líder religioso.

Cumplirían un papel similar al que desempeñan los medios, que veremos en un capítulo por llegar, en el que si bien no tienen la incidencia que tenían hace unos pocos años, hoy todavía tienen la capacidad de poner a la gente a pensar y a hablar públicamente de algunos temas.

Mucho más, en el campo religioso, cuando estructuras como las de la Iglesia Católica tienen presencia en todos los rincones de nuestros países y, de entrada, llegan a lugares donde ni siquiera el aparato estatal hace presencia. Por su misma vocación social, los sacerdotes y religiosas logran compenetrarse fuertemente con las comunidades a las que llegan y eso puede representar un posterior direccionamiento.

Finalmente, cabe estudiar también los ciclos de las sociedades. Hemos escuchado con frecuencia que estamos regresando a las raíces y que, en ese volver, lo hacemos con la misma sensibilidad espiritual de antes, la que tenían nuestros abuelos.

¿Qué implica eso?

¿Qué conexiones tiene ese comportamiento con el resto de actividades sociales?

¿Cuál fue el detonante para volvernos más espirituales?

¿Políticamente, qué incidencia tiene retomar los valores que se habían dejado de lado?

### **13. El papel de los rumores en la fijación del mensaje**

Los expertos en mercadeo dicen que la mejor manera de que un producto se implante en la mente de los consumidores, es a través de referidos creíbles; es decir, de personas a las que conozcamos y en las que confiamos. Por eso, hacen tanto hincapié en las redes sociales para lograr transmitir las bondades de sus productos y, cuando hablo de redes, no me refiero sólo a las que tienen cabida en la Internet como Facebook o Twitter, sino a las que se han generado a través de los años por el boca a boca.

Nada más efectivo que una madre recomiende, a su hija que se va a casar, una marca de caldo de gallina, con el simple pero poderoso argumento que es el que se ha usado ‘toda la vida’ en su casa. No habrá publicidad capaz de ganarle a esa fuerza tan eficaz.

Sin embargo, muchos consultores han entendido el poder del boca a boca de una manera equivocada y se han valido de su eficacia para propagar rumores que destruyan la honra de sus oponentes. Lastimosamente, en los últimos años, eso ha hecho carrera en nuestra región y se ha felicitado la llegada de estos gurús del rumor, como si ahora esa eficacia fuera la única forma de ganar elecciones.

Dicen, sin ningún asomo de vergüenza, que si eso se ha hecho en otros países con éxito, por qué no tomarlo para su campaña. La política siempre va a ser un ejercicio en el que la ética debe tener un papel protagónico, más que en cualquier otro campo de la vida porque, a través de su buen desarrollo, es que se define cómo se administrará el estado y la estructura necesaria para que la población tenga una mejor calidad de vida.

El objetivo de este capítulo será mostrar las ventajas de esa antigua forma de comunicación aplicada a las campañas electorales, desde el lado positivo. Sobra decir que, aunque esto mismo puede usarse para efectos negativos, la intención de quienes estudiamos de forma científica estos fenómenos, al divulgarlos y buscar aplicaciones a las campañas a través de este libro, es principalmente pedagógica.

En términos psicológicos, los seres humanos nos volvemos vulnerables en un estado de incertidumbre o de duda frente a cualquier situación con la que tengamos relación. Este es el caldo de cultivo en el que se crean los rumores y se convierte en el medio perfecto para transmitirlos; generalmente, cuando no hay información, tendemos a llenarla con historias que nuestro cerebro va descifrando para ponernos más alertas.

Las campañas electorales son momentos en los que la población está atenta a escuchar sobre los problemas que aquejan a su ciudad o región. Los candidatos sacan sus armas justo en ese tiempo para conseguir votantes y su mejor artillería es recordarnos lo mal que estamos en seguridad o en economía, para luego decirnos cómo harán ellos para solucionar esos problemas.

Los ciudadanos, cuando sienten que hay alguien en el que reconocen algo de autoridad, hablando de las falencias de la ciudad, se empiezan a cuestionar cosas que antes estaban ahí, pero que no eran prioritarias. No es que los problemas de contaminación, por ejemplo, lleguen sólo en las campañas; pero, si un candidato, que ya tiene reconocimiento público y cierta confianza por parte de la gente, empieza a hablar del aire irrespirable, empezamos a notarlo en mayor medida.

Así comienzan una serie de preguntas que nos gustaría trasladarles a quienes aspiran a gobernarnos, porque creemos que ellos tienen más conocimiento en esos temas que nosotros. ¿Por qué ocurre eso?, ¿cómo lo solucionarán?, ¿tienen los recursos?, ¿en cuánto tiempo? La incertidumbre sólo va a terminar cuando encontremos respuestas a estas preguntas, mientras tanto, esos espacios vacíos los llenamos con rumores.

Lo que se utiliza en las campañas es crear situaciones para las que su candidato tenga respuestas y los resultados que se ven son verdaderamente efectivos. Henry Kissinger, el famoso jefe de la diplomacia de los Estados Unidos, llegó alguna vez a una rueda de prensa y, luego de saludar, preguntó a los periodistas: ¿Alguien tiene preguntas para mis respuestas?

Esto último va en sintonía con lo que se ha expresado en este libro: lo más determinante, para conseguir el favor popular, es hablar de lo que la gente quiere que se le hable. Y aclaro que esta no es una posición utilitarista como podría creerse, sino la respuesta a los problemas que la gente tiene porque, en la mayoría de las ocasiones, necesitamos que alguien nos haga caer en la cuenta de la forma como se podrían enfrentar esos problemas.

### **13.1. Boca a boca**

El boca a boca va a tener un papel destacado, en la medida en que sea un vehículo efectivo, que transmita información y que la entregue de manera sistemática. Nada nos ganamos con enviar mensajes, a través de conocidos, si la cadena va a frenarse en algún momento, lo que genera vacíos que serán llenados con distorsión.

En una indagación que se hizo a refugiados soviéticos que encontraron asilo en Europa o los Estados Unidos, en pleno apogeo del comunismo, se encontró que el 66% de esas personas consideró que el boca a boca era la fuente más fidedigna de información, por encima de los medios de comunicación, e incluso la observación personal, que tuvo el 36% (DiFonzo, 2008).

Es decir, bajo algunas circunstancias, ¡creemos más en lo que nos dicen personas de confianza, que en lo que podríamos ver nosotros mismos! Y esto, sí que aplica en la política. La razón por la que esto ocurre está vinculada a lo que se planteaba en un capítulo anterior: a veces, la falta de conocimiento en temas políticos, hace que fijemos nuestros ojos en personas en las que creemos o en analistas en los que reconocemos seriedad y comprensión del tema.

Sin embargo, hay que tener cuidado en qué tipo de propagador de información se convierte; porque, si bien a la gente le gusta conocer noticias de primera mano y creer que se tiene acceso a detalles sobre algo, de manera privilegiada, esa misma gente toma una reacción negativa frente a los que propagan rumores.

Suena paradójico, pero ser el mensajero de los rumores no es buen negocio, mucho menos en actividades públicas como el gobierno o las campañas electorales. Aquí viene la estrategia usada, subrepticamente, por los famosos asesores que utilizan fuentes, difíciles de vincular con su candidato, para lanzar la información que golpee al contrario.

Ese mensajero tendrá la atención que merece mientras se satisface la curiosidad de la gente; pero, luego, dejará de acaparar las miradas y será claro que no habrá respeto para él. Mucho peor: cuando los dirigentes políticos son los que se prestan para esos juegos, están exponiendo su buen nombre y la confianza que generen entre la gente, que en últimas son sus más valiosos activos.

En plena campaña presidencial salvadoreña de 2009, el candidato Mauricio Funes —que después sería elegido— cometió un error que podría haberle costado el triunfo, de no ser por el cansancio que reflejaba el partido contrario entre el electorado. Funes, periodista de profesión, se pasó por encima una de las reglas de su oficio que manda confirmar las fuentes antes de dar una noticia. Al seguirle el juego a rumores que circulaban por internet, el entonces candidato del FMLN, culpó a su oponente de ARENA de haber participado en la muerte de tres diputados y de su conductor, un hecho lamentable que ocurrió en Guatemala en febrero de 2007.

Waldo Salgado, analista salvadoreño, dijo sobre este incidente: “Lo que ha pasado le resta credibilidad y lo pone al borde del delito... Como periodista no fue muy ético, siempre se prestó al juego de los que lo sostenían”.

Por las circunstancias políticas que había en El Salvador, donde una gran mayoría prefería cambio de rumbo después de veinte años de gobierno de ARENA, la acusación de Funes no pasó a mayores para él y terminó imponiéndose frente a Rodrigo Ávila; pero, otro cantar habrían escuchado en ese país, si la competencia fuera pareja.

Es natural al comportamiento humano revelar información que se cree privilegiada para demostrar una cierta cantidad de poder al poseerla y, así, determinar a quién se le entrega. Esa no es la discusión, esa es nuestra naturaleza y pocas personas pueden decirse que son en absoluto discretos con la información de sus amigos, y mucho menos con la de aquellos que no lo son. Ahí, entran las jugadas que se producen en la política, en las que se trafica con datos de los adversarios; es decir: no entra la lealtad que se pueda sentir por un amigo, sino los resultados que podría tener un mensajero o un autor del rumor, para beneficio propio.

Este círculo de información se completa porque la ciudadanía está ávida de noticias que le permitan pasar a otro nivel: ya no interesan las propuestas de campaña, sino los amoríos

que el candidato tuvo en su vida pasada. Vale más encontrar los testimonios de sus amantes, que conocer el plan de desarrollo que le propone a la ciudad.

Recordemos el vívido ejemplo de Bill Clinton con Monica Lewinsky, que cuando surgió esa historia públicamente, salieron a relucir las señoras Gennifer Flowers y Paula Jones, las otras dos relaciones extramaritales del ex presidente, que se hicieron públicas de inmediato, con el fin de satisfacer la curiosidad y el morbo de los medios y de la ciudadanía.

En el ser humano, también, hay una condición natural que ha merecido estudios de sicólogos y expertos en comportamiento, a saber: las personas nos unimos en medio de los rumores, incluso se forjan lazos de amistad temporales (Pruskus, 2009). Por eso, son tan utilizados como herramientas de cohesión por inescrupulosos que, conociendo lo que logra un rumor, tratan de aprovecharlo en beneficio de una candidatura.

\* \* \*

Los rumores actúan como formas de control de comportamiento social. Muchas veces, cuando una información empieza a esparcirse con una connotación negativa, les permite a los miembros del grupo social que la propaga, saber cuál es la valoración que se le da al suceso convertido en rumor.

Es claro que hay actuaciones que todos rechazamos, pero otras simplemente hacen parte de ese colectivo dormido, en el que aún no se sabe si se traspasa la barrera de lo aceptado socialmente (Pruskus, 2009). En cuestiones políticas, esto se ve a menudo cuando los corrillos y luego los medios de comunicación, empiezan a dar noticias sobre un comportamiento de algún candidato, que alerta a los demás.

En Colombia, en los últimos días de 2010, circuló una fuerte corriente de información, cuando una cadena radial de mucho prestigio descubrió que los congresistas habían dejado de sesionar en Bogotá, varios días de una semana que tenía un puente festivo. Supongo que para los parlamentarios, esa acción era normal porque, como lo dijeron muchos, continuaron su trabajo en las regiones.

Sin embargo, el eco que esa emisora le dio al tema hizo que otros medios empezaran a cubrir el cumplimiento de las jornadas de los congresistas en Bogotá y, de esta forma, se generaría una sensación de rechazo entre la ciudadanía. Ese rumor, iniciado por un medio masivo, pero agrandado por el boca a boca, les sirvió a los políticos en Colombia para reconocer que ese tipo de licencias serían muy perjudiciales en sus carreras.

En el día a día, la ciudadanía accede a varios recursos de información que reciben credibilidad, dependiendo de lo cercano que se sientan a esas fuentes; por eso, los medios de comunicación tradicionales y sus segmentos noticiosos, valoran tanto a los periodistas que ya se han ganado a pulso esa confianza de la gente y, no en vano, sus salarios algunas veces resultan muy cuantiosos.



Sin embargo, si no hay un puente con el medio o si el medio mismo no tiene la confianza absoluta de la ciudadanía, ésta va a corroborar las informaciones con otros emisores (internet, televisión, radio, etc.) antes de darle credibilidad. Pero, contrario a lo que pasa con fuentes impersonales, los seres humanos le damos mucha credibilidad al boca a boca. Es decir, creemos más en las personas, si nos cuentan las historias como vivencias propias que en la información que pueda venir de medios de comunicación en los que generalmente detectamos un sesgo en el área política (Singh y otros, 2006).

La clave de los rumores es partir de anécdotas personales, que sean contadas por quien las vivió o por alguien que lo conoce. Esa es la prenda de garantía que necesita nuestro cerebro para procesar con tranquilidad la información que nos está llegando y la asumimos como cierta. Es tan clara la fuerza que tienen los rumores, que están en capacidad de implantar la información, que recogemos de manera espontánea, como si tuviéramos la certeza que así ocurrió. Lo más sorprendente del caso, es que desde niños estamos programados para actuar de esta manera y darle credibilidad a este tipo de noticias.

A esta conclusión, que parece obvia, se llegó luego de un estudio realizado por varios centros de educación, entre ellos la Universidad de Cornell en 2006, en el que se sometió a un grupo de niños de diversas edades a información de sucesos que les llegó a través de rumores. Meses después, comprobaron que los infantes hablaban de esos hechos con tal claridad como si los hubieran vivido ellos mismos.

La razón, según explicaron los conductores del estudio, es que los rumores que tienen un sustento en terceros creíbles, logran hacerse más vívidos a medida que pasa el tiempo. Incluso, es tal la fuerza que logra borrarse esa línea divisoria entre lo que es real y lo que no. Y, por eso, muchas veces terminamos sin saber cuáles hechos pertenecen a qué categorías (reales o ficción).

Esto último puede ser una reacción anecdótica que nos ha ocurrido en carne propia o con nuestros allegados: contamos o nos cuentan una historia en la que no estuvimos y luego la relatamos con tal intensidad que terminamos presentándola como propia, porque ya la hemos interiorizado y estamos familiarizados con ella, tanto como con otras que sí hemos vivido. Hasta ahí todo va dentro de los cauces normales porque hace parte de las reglas de comportamiento social aceptadas de los seres humanos.

Lo peligroso es cuando esa línea de la fantasía y la realidad se cruzan en perjuicio de otras personas. Tommy Hilfiger, el famoso diseñador de ropa estuvo envuelto, junto con Oprah Winfrey la presentadora de televisión, en un rumor que les hizo bastante daño. A través de cadenas de correos electrónicos y de blogs se transmitió la información de que Hilfiger había dicho en el programa de Oprah que: “Si hubiera sabido que los negros, hispanos y asiáticos iban a comprar mi ropa no la habría hecho tan bonita. Desearía que esa gente no comprara mi ropa, está hecha para personas blancas de clase alta”. El cuento continuaba con el reporte del natural enojo de Oprah —que es una mujer negra—y la conminación a que obligatoriamente este racista abandonara el estudio de televisión donde se grababa el programa.

Lo cierto de todo lo anterior, es que Hilfiger nunca dijo tal cosa y ni siquiera los dos implicados se habían conocido. Luego, hicieron un programa en el que Oprah le preguntó al diseñador si él se había expresado así antes en su programa, a lo que respondió que, en primer lugar, nunca lo haría y que esa era la primera oportunidad en que coincidían en un mismo lugar.

El daño estaba hecho, por ejemplo, a mí me llegó ese correo de tres fuentes distintas y debo confesar que no tengo nada de esa marca; pero, si fuera habitual comprador de Tommy, nunca más habría vuelto a sus almacenes. Fue tan grave el efecto de ese rumor que, alguna vez, cuando alguien en una reunión social contó la supuesta ofensa de Hilfiger, conté la versión real y de cinco personas que había en el grupo donde estaba, sólo una me creyó; las demás adoptaron con disgusto la otra versión.

Los daños que generan estos rumores en el comercio se cuantifican en pérdidas de dinero y, asimismo, los que se producen en los políticos, en pérdida de credibilidad que, posteriormente, se materializa en desbandada del respaldo que podrían recibir en las urnas.

Sin embargo, el poder del rumor sólo es efectivo en la política, si lo que se dice está acorde con la creencia previa de la gente sobre el dirigente atacado. A Jaime Arrubla, candidato a la alcaldía de Medellín en 2000, los detractores le trataron de endilgar un rumor, que en principio cuajó: decían que de ganar la elección iba a vender al sector privado, las Empresas Públicas (EPM), uno de los grupos de servicios públicos más eficientes de América Latina.

La validez del rumor radicaba en que la gran mayoría de las personalidades que acompañaban esa candidatura eran los presidentes de las compañías de capital privado más importantes de la ciudad y, desde el principio, Arrubla se había presentado como un líder proveniente de ese sector. Al final, con declaraciones y compromiso de continuar con la estructura pública de EPM, el problema quedó zanjado y el rumor destruido.

### **13.2. La fuerza de los rumores**

Los rumores, mientras más eco encuentren, tienen una gran posibilidad de ser considerados información creíble; es decir, un rumor repetido por diferentes medios tiende a convertirse en una realidad. Incluso, en muchas ocasiones, es más peligroso salir a los medios a negar los rumores, porque estaremos cayendo en este juego: mayor explicación, supone más veracidad.

Así le ocurrió al presidente Barack Obama, que en su campaña tuvo que enfrentar un tema bastante delicado: lo trataron de vincular con el temor que generaba el extremismo islámico en los Estados Unidos después de los ataques del 11 S, diciendo que habían fotografías que mostraban al senador Obama jurando su cargo con sus manos sobre el Corán y no sobre una Biblia.

En otros medios hacían hincapié en su segundo nombre, Hussein, para demostrar que eran reales los temores y que el candidato demócrata hacía parte de una conspiración en contra del país. La fuerza radica en que la información que replican los medios masivos, los alternativos y las redes sociales es la que podemos entender, sin tener que recurrir a explicaciones amplias. La clave de este rumor era: Barack Obama es musulmán. Sencillo.

En esto consiste el *modus operandi* que se utiliza en la mayoría de las informaciones dañinas: mientras más concreta sea la argucia, más facilidad de que la sigan miles de personas. La concreción la da también la identidad que se pueda tener con el rumor; es decir, logra llegar a la mente de las personas, si visualizan lo que se les dice. Con sólo eso, no hace falta corroborarlo y sencillamente queda admitido.

Recordemos que, en nuestra vida cotidiana, muchas informaciones se han convertido en rumores aceptados, porque cuando las escuchamos vemos el cuadro en nuestras cabezas y no encontramos necesidad de discutirlo: hace unos años, en un almacén de cadena colombiano, surgió el rumor de que una señora fue mordida por una serpiente venenosa, mientras compraba una lechuga.

La reacción colectiva fue la de imaginarse el lugar donde el almacén exhibe las verduras y creer que, entre tantas lechugas, una serpiente se hubiera podido esconder. La gente sabía de qué les hablaban: había ido al almacén, recordaba con claridad la sección de verduras y veía en su cabeza la manera cómo se exhibían las verduras para la venta. El siguiente paso era armar toda la historia que se volvía creíble; además, porque la relataba una persona de la familia o una vecina. La motivación que pueden tener los que siembran rumores es destruir reputaciones y siempre habrá algo detrás. Las campañas políticas son lo más parecido a una guerra y se ha dicho, hasta el cansancio, que en la guerra y en el amor todo se vale.

Hay un ingrediente adicional para hacer durar los rumores: hace falta que haya cierto grado de aversión en los receptores, eso los hace más proclives a escuchar argumentos negativos en contra de lo que detestan. Los que infunden el rumor en política saben que la ciudadanía, en general, tiene muy mala imagen de los dirigentes y ese es el mejor caldo de cultivo para que su empresa tenga éxito.

\* \* \*

El concepto del voz a voz tendría enormes poderes de persuasión, en medio de las campañas electorales, llegar a la gente a través de información de referidos de confianza, es lo que ha permitido a algunos dirigentes conformar grupos de apoyo que crecen de manera exponencial. Resulta desafortunado, que este elemento no se use para bien, de manera sistemática, sino que toma la parte negativa del concepto y eso es lo que he querido poner en discusión en este capítulo. La buena noticia es que hay maneras de vencer los rumores y que no siempre su poder de destrucción es tal que acaban con carreras políticas.

El quid del asunto es saber manejar el rumor y responder de la misma manera: clara, sencilla y oportuna. La clave está en responder con argumentos para tumbarlo, pero —y esto es muy importante— de forma coherente con el contexto sobre el qué y el por qué se está respondiendo. No vale decir: “Los rumores sobre mis vínculos con terroristas son falsos”. Hay que decir, poniendo en contexto, que: “Desde la semana pasada están circulando informaciones tendenciosas sobre supuestas relaciones que he tenido con terroristas, frente a lo cual quiero decir que es absolutamente falso y dejo en consideración de los medios de comunicación y de la ciudadanía, a través de mi web, los documentos que prueban mis actividades para la fecha en la que se me acusa de participar en campos de entrenamiento”.

Vincular a legitimadores es un buen paso que nos ayuda a salir del acoso de los rumores. Cuando a Antanas Mockus le propagaron la historia de que era ateo, en un país donde el 95% de sus habitantes son católicos, recurrió al Cardenal Primado de Colombia, Monseñor Pedro Rubiano Sáenz para legitimar su defensa. “Lo conozco de tiempo atrás; lo conozco como una persona recta, no simplemente de oídas, sino que he conversado con él, hemos compartido también acciones”, dijo el Cardenal después de recordar que trabajaron juntos cuando el dirigente había sido alcalde de Bogotá y él arzobispo de esa capital.

Una vez se tenga claro qué decir frente a los rumores, será necesario escoger los medios para decirlo y, asimismo, saber que el trabajo no se queda sólo en hablar y en valerse de apoyos para hacer la defensa creíble, sino en movilizar al mayor número de personas para que ayuden a refutar los rumores en el voz a voz, de la misma forma como éstos se difundieron. Y eso sólo lo se puede lograr si entregamos insumos, es decir: datos irrefutables.

Lo importante, entonces, es seguir estos tres pasos que ayudarán a conjurar un rumor:

1. Reducir la incertidumbre del ambiente cuando no hay información: Esto se puede contrarrestar con una buena campaña de comunicación, detectando previamente en qué área faltan las noticias relacionadas con nuestro candidato o nuestra campaña.
2. Rebatir el rumor: Hacerlo siempre que se ponga en contexto a la gente sobre el por qué estamos hablando del tema y entregar, en ese mismo momento, los datos incuestionables que nos ayuden a tumbar las informaciones falsas o acomodadas.
3. Identificar los canales de rumor: Investigar la raíz del rumor y los vehículos que usa para que se propague, y, así, acudir a esos mismos canales.

## 14. El papel de los medios de comunicación

Quizás, uno de los mayores anhelos de los dirigentes políticos, tanto en campañas electorales como en sus gobiernos, es lograr cubrimiento mediático para cada una de sus acciones. Incluso, muchos hacen su trabajo pensando en los medios, establecen sus mítines de campaña a la hora del día en la que emiten los noticieros de televisión con mayor *rating*, buscan hacer sus anuncios en un espacio que tenga la luz y el audio adecuados para los medios.

Los medios de comunicación son los mejores puentes que pueden tener con la ciudadanía; la gente los busca, los hace parte de su vida diaria en todo sentido, como espacio informativo y de entretenimiento. En ellos se puede lograr la combinación de la que hablan los teóricos estadounidenses, como necesaria para alcanzar el éxito en la transmisión del mensaje: *politainment*, una mezcla de política y entretenimiento, que logra capturar la atención de los espectadores y los mantiene fieles hasta que los dirigentes cumplan con su parte de transmitir el mensaje.

Hace algunos años, los medios tenían una clara vocación política, se situaban al lado de los partidos e incluso hacían pública esa filiación. El Espectador, uno de los periódicos más importantes de Colombia, hasta hace poco tiempo, al lado de su cabezote, tenía la frase: Diario liberal de la mañana.

Igualmente, ha sucedido con las cadenas de radio y televisión, que siempre han tenido una pauta ideológica en la forma como presentan las noticias, puesto que cuando existía una concentración de poder casi monárquica en manos de los presidentes, éstos podían otorgar o quitar licencias de funcionamiento a los medios de comunicación.

En Colombia, por ejemplo, los noticieros de televisión eran propiedad de familias de ex presidentes de la República: El Noticiero de las 7, de los López; 24 Horas, de los Gómez; Tv. Hoy, de los Pastrana. Igual ocurría con los medios impresos: el más representativo es el periódico El Tiempo que perteneció a la familia del ex mandatario Eduardo Santos, tío abuelo del que, después, sería elegido para el mismo cargo, Juan Manuel Santos.

Este sesgo marcaba una clara tendencia a la hora de seleccionar qué tipo de información se cubría y qué despliegue le daban. Incluso, algunos de sus delfines se hicieron a la sombra de las casas periodísticas de sus familias: Andrés Pastrana, que fue presidente colombiano en 1998, fungió como corresponsal y presentador del Noticiero Tv. Hoy, antes de incursionar en la política.

Las cosas han cambiado y, aunque es fácil ver una tendencia política en los medios de comunicación, hay más controles que les impiden promover abiertamente candidaturas y posiciones. El control más eficaz es el de la gente, que tiene en sus manos la última decisión con sólo apretar un botón del control remoto.

Sin embargo, un desprevenido creería que los ciudadanos rechazan la injerencia de los medios en la ideología política de sus seguidores; pero, estudios recientes han demostrado que la gente prefiere ver noticieros que marquen una tendencia. La muestra está en la caída de audiencia que registran espacios como los de CNN, que ha sido más imparcial, frente a la conservadora cadena FOX, que ha tenido una abierta agenda a favor del Partido Republicano.

\* \* \*

#### **14.1. ¿Influyen?**

La cuestión, en cualquier análisis sobre el papel de los medios de comunicación en política, tiene que empezar sobre la influencia que tengan sobre el pensamiento de la gente y, de ahí, pasar a otro nivel que nos ocupa en este libro: qué tanto ascendiente tendrán en la capacidad de movilizar a la gente a votar. Porque, en últimas, eso es lo que buscan los políticos cuando se acercan a los medios: convertir esa imagen que obtienen, en votos.

Ante la clara pérdida en el vínculo que existe entre medios y política, el papel de éstos ha variado; siguen teniendo una fuerza importante, pero ahora su alcance llega hasta plantear los temas de los que hablará la gente. Es decir, los medios de comunicación inciden en la agenda de la región que está en disputa, en sentido político, pero no siempre tienen la capacidad de señalar candidatos, como sí pasaba hace muy pocos años.

A ese último fenómeno se le ha conocido como *agenda setting*, y se ha descrito como la facultad de incidir en el pensamiento de la gente, con una programación delimitada. Por eso, a la par de este concepto se ha avanzado en otros como el *framing*, que describe la especialización de los temas.

Claro que, los dirigentes habrían preferido que el trabajo fuerte, aún estuviera en manos de los medios y, a su vez, que les hicieran media campaña, al mencionarlos. Sin embargo, si sabemos aprovechar las ventajas que nos ofrecen los avances en este tipo de estudios, obtendremos beneficios significativos, porque antes los medios tenían menor audiencia, en cambio hoy el alcance es mayor.

La posición en la que se encuentran ambas partes está, primero, del lado de los medios, en entregar información que la gente consume, porque la ciudadanía se ha vuelto más selectiva en todo sentido; y, segundo, de parte de los políticos, en darse a conocer. Los dirigentes públicos saben que el primer requisito que un votante examina, para tomar su decisión, es una cara conocida que le genere confianza.

Es así como, los candidatos asumen que su tarea más específica, en medio de la campaña —o antes, si son previsivos—, es lograr exposición ante la ciudadanía. Y es obvio que el camino más expedito, que tienen para esto, es a través de los medios de comunicación.

Es preciso agregar algo más en esta relación de doble vía: los dirigentes acuden primero a los medios como legitimadores de sus propuestas de campaña o, bien, de las políticas

públicas que propongan en el ejercicio de sus cargos, con el fin de que los medios las socialicen y se obtenga un apoyo de parte de la ciudadanía. Una vez suceda esto, las propuestas adquieren relevancia entre los demás políticos y el trabajo invertido se valoriza.

Gilma Jiménez era una concejal bogotana con muy pocas opciones de lograr reconocimiento en el ámbito nacional, aunque tenía un cargo importante en la capital de su país, hay que decir, en términos políticos, que pasar de ahí a dar un salto a la figuración nacional se requiere un esfuerzo que muy pocos consiguen dar.

Sin embargo, a raíz de un hecho lamentable, en el que se vio envuelto un bebé que su propio padre secuestró y asesinó, la concejal Jiménez lanzó la propuesta de modificar la Constitución e introducir la cadena perpetua para quienes violen, secuestren o asesinen niños. Incluso, abanderó la recolección de firmas por toda Colombia para presentar su idea como una iniciativa popular.

Jiménez pasó de 15.765 votos en su candidatura al Concejo, a casi 208.000 cuando llegó al Senado, convirtiéndose en la segunda persona más votada en esa corporación. El punto es que, para articular ese crecimiento tan alto en respaldo popular, la senadora usó el esquema que se acaba de mencionar, en el cual los medios de comunicación jugaron un papel vital.

\* \* \*

Otro asunto a tratar, es la percepción que tienen los políticos sobre la verdadera influencia que tienen los medios y las consecuencias que eso pueda traer en la planeación de sus campañas o de sus gobiernos. José Luis Rodríguez Zapatero, Presidente del Gobierno español, con frecuencia habla de la ‘democracia instantánea’, que no es algo diferente a planificar sus agendas, según lo que la gente vaya consumiendo o necesitando.

Se ha evidenciado, la relación que existe entre el trabajo del político y la percepción que éste tiene sobre la influencia de los medios en la gente. Es decir, mientras más se crea que los medios moverán la participación, más esfuerzo pondrán en la presentación de políticas públicas y, por ende, en conseguir ser cubiertos.

En un estudio realizado en Israel, con los miembros del parlamento (Knesset), se comprobó la afirmación anterior. Se entrevistó a más del 50% de la asamblea y se les presentó un grupo relativamente amplio de variables en las que podían elegir los motivadores que tenían para presentar leyes. Los resultados arrojaron que, de lejos, el mejor predictor de trabajo en el parlamento israelí se da cuando los dirigentes creen que su acción será cubierta por los medios de comunicación y, por tanto, esperan tener algún tipo de rédito electoral después (Cohen y otros, 2008). En el mismo estudio, los autores —de las universidades de Haifa y Hebrea— aseguraron que el modelo estadístico, usado con los políticos de la muestra, puede ser extrapolado a otros países y se atreven a asegurar que los resultados serían muy similares.

Esta no es, ni mucho menos, una posición que podría criticárseles a los congresistas. Al contrario, podría verse como una manera en la que los políticos pueden mantener el vínculo con sus electores y trabajar por lo que ellos realmente necesitan, usando estrategias para llegar primero a los medios de comunicación, pero con la mira en que esas noticias alcancen sus feudos.

Es conveniente, además, buscar un punto de equilibrio entre esta dependencia de los líderes públicos hacia los medios; más ahora, cuando está siendo muy efectiva la apuesta por las redes sociales, que de alguna manera cumplen el mismo papel informativo de los medios masivos, pero en un ámbito muy segmentado.

En lo personal, soy muy cuidadoso en este tema con los dirigentes que asesoro, porque considero que es valioso estar presente en los medios, pero con temas que generen respeto por parte de la audiencia. La gente es muy recelosa de los políticos que se ven todo el día en la televisión y que no hablan de nada que pueda interesarles.

Nuestras clases políticas están llenas de dirigentes que más parecen actores o vedetes, que líderes cívicos, y eso en nada los beneficia, al momento de proyectar una carrera hacia el futuro; porque, es claro que la mediatización *per sé* podría ayudar a ganar una elección, pero no siempre a sostenerse.

Debe existir una relación de mayor ventaja para ambas partes: de por sí, los medios necesitan a los políticos (en campaña y en gobierno) como generadores de noticias y, al mismo tiempo, los dirigentes requieren espacios para contar lo que están haciendo, la gente lo exige cada vez más.

Sin embargo, esa mayor ventaja exige conocer muy bien el lugar que cada actor tiene en la sociedad y las ventajas que el uno tiene para ofrecerle al otro. Dentro de una campaña electoral, la tarea de un consultor de medios es determinar con cuáles podrían llegar a sus públicos, de manera más eficaz y menos costosa.

Los medios masivos siguen siendo importantes, pero ahora no detentan el poder político que siempre habían tenido, eso es algo que los políticos aún no terminan de entender. Y, cada vez más, hay una ruptura de la dependencia que éstos mantenían: Ahora, los políticos pueden conseguir la confianza de la gente, aunque se tarden más que si los impulsaran los medios; pero, en la era de la información, las campañas tienen gran variedad de opciones para entregar un mensaje, con las que antes no contaba.

\* \* \*

## **14.2 Escogemos los medios**

A parte de lo anterior, surge una teoría que viene estudiándose, de manera parcial, desde el famoso libro *The people's choice* y que ahora se ha profundizado más: en medio de las campañas electorales o en información que tenga que ver con la política en general, la gente



hace una selección de medios y esa priorización juega un papel determinante en la influencia que puedan tener los noticieros.

Los ciudadanos vamos marcando internamente una tendencia política y, a medida que la tenemos clara, nos exponemos de manera selectiva a los medios o columnistas que sean acordes con lo que pensamos. Incluso, esa tendencia a buscar lo afín se especializa aún más y lo podemos comprobar cuando, en un programa informativo de noticias de toda índole, prestamos más atención a las que estén en sintonía con nuestro pensamiento (Martín y Berganza, 2001). Un seguidor de los partidos de derecha afinará sus oídos al momento de escuchar una noticia que tenga que ver, por ejemplo, con la reducción del tamaño de la estructura del estado.

En un estudio realizado, en conjunto por las universidades de Alicante y Carlos III de Madrid, se comprobó lo dicho en los párrafos anteriores y logró determinar cómo los partidarios de determinados candidatos, en las elecciones de 1996 en España, consumían medios afines a la ideología de las colectividades que los agrupaban.

Incluso, la cantidad de exposición a estos medios, previamente identificados como de tendencia derecha o izquierda, determinaba la probabilidad de acercarse a las urnas o no. Podría parecer que hay contradicción entre lo dicho en este apartado y lo presentado en páginas anteriores, pero no es así: lo que demuestra este experimento es que, si bien los medios influyen en la decisión final de votar o no, no son los únicos condicionantes que llevan a eso. Porque, además, según la calidad del cubrimiento que hagan los medios, determinaría la fuerza de la toma de decisión. Entonces, no es salir en los medios por salir, como piensan muchos de nuestros dirigentes, sino responderse la pregunta: ¿bajo qué parámetros es conveniente o no hacerlo?

Este hecho fue muy evidente en la elección de 2000 en México. Por primera vez en la historia de ese país, los medios de comunicación abrieron sus puertas (a fuerza) a los candidatos que no pertenecían al todopoderoso PRI. Lo cual hizo que la campaña se trasladara a un terreno en el que los políticos mexicanos no eran muy expertos en jugar. Vicente Fox fue el primero que se atrevió a visitar programas de televisión, en los que interactuaba con humoristas muy irreverentes que lo bajaban del pedestal, en el que siempre se habían encumbrado los dirigentes con opciones reales de llegar a la Presidencia.

En un trabajo realizado luego de esa contienda, en el que participaron mis buenas amigas María Belén Mendé, compañera de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos y Cintia Smith, del Tecnológico de Monterrey, se concluyó que esa campaña en particular logró introducir un nuevo orden en el estilo de hacer política y que los medios de comunicación fueron protagonistas principales de ese cambio (Lozano, 2001).

Sin embargo, la pregunta de la que partió esa investigación y que es aplicable a cualquier país de América Latina, es si el componente de espectacularidad tuvo que ver con los resultados finales. Este ejercicio arrojó respuestas clarificadoras para la relación entre

medios y política: los medios audiovisuales tienden a favorecer el entretenimiento en sus contenidos, lo que obliga a las campañas a comportarse en esa vía, puesto que a través de ellos no sólo se dieron debates de ideas o propuestas, sino también, de escándalos, chismes, habladurías y demás.

Eso es lo que consumen los espectadores de esos medios, por lo tanto, es lo que entregan los candidatos que saben que para cautivarlos tienen que darles lo que quieren. Sin embargo, muchos no lo hacen de manera directa, sino en cabeza de una tercera persona que ya tiene visibilidad. Los candidatos prefieren mantener la altura de sus participaciones, pero no escatiman esfuerzos en crear controversias, para ser cubiertos con mayor asiduidad por los medios.

Una crítica recurrente a la ex candidata Noemí Sanín, en la campaña presidencial de 2010 en Colombia, fue la de mostrarse como una aspirante que generaba ruido, a partir de explotar este tipo de noticias espectaculares, en los debates televisivos o a través de sus entrevistas con los reporteros. En uno de los debates dijo que Juan Manuel Santos, quien saldría elegido después, había ofrecido el ministerio de Defensa al entonces director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Santos le pidió a la candidata que comprobara sus afirmaciones, pero ésta fue desmentida luego por el mismo director del SENA.

La controversia no paró en la noche que Sanín hizo su denuncia, continuó por lo menos por una semana más, en la que todos los medios de comunicación la entrevistaban a ella, al director del SENA y a Santos. Los resultados no fueron muy buenos para la ex embajadora en España, que cada vez fue perdiendo más puntos en las encuestas, a pesar de lograr estar en los medios de manera permanente por este tipo de escándalos.

No puede criticarse del todo a los candidatos por esta forma de abordar las campañas, incluso, puede decirse que mucha responsabilidad le compete a los medios de comunicación, que no dejan de lado su calidad de empresas de entretenimiento y son los que crean las condiciones de presentar como rivales a los aspirantes a una elección, quienes deben poner en consideración de la gente sus personalidades, más allá de sus propuestas.

De seis medios analizados, en la elección mexicana de 2000, los investigadores determinaron que el 61% de las noticias publicadas no contenían ninguna referencia a las propuestas de los candidatos y que sólo el 8,8% de las informaciones que presentaron los medios, fueron dedicadas en su totalidad a exponer las ideas y a generar debate sobre lo que planteaban los aspirantes, para mejorar temas tan cruciales como la seguridad, la lucha contra el narcotráfico, el desempleo y la movilidad.

Repito lo que decía unos párrafos antes, esa misma relación puede ser extrapolada a cualquier país de la región: los intereses, los públicos consumidores, y el tipo de empresas mediáticas son los mismos. Existirán unas pequeñas variaciones; pero, incluso, podría presentarse el caso de que éstas mostraran un panorama más difícil aún.

\* \* \*

La conclusión a la que podría llegarse, revisando múltiples estudios con grupos muestrales de varios países del mundo, es que los medios sí terminan influenciando el comportamiento político de la ciudadanía pero con varios condicionantes:

1. La influencia no se ejerce de manera directa, sino a través de situar en el ambiente los temas por los que la ciudadanía tendrá sus propias discusiones. Es decir, no existe tal capacidad de los medios en decir: El próximo domingo hay que salir a votar en masa por el candidato X; pero, sí pueden poner a la gente a hablar de seguridad, cuando ese es el tema que mejor domina el candidato X.

2. Los medios cumplen una función informadora, que tiene más éxito cuando, además, es legitimada por otros actores cercanos al votante. Después de haber situado en la agenda los temas de discusión, los corrillos familiares o de amigos replicarán esa información y, ahí, llega el momento en que se vuelve más creíble la noticia (Boomgaarden y Vliegenthart, 2009).

3. Para lograr que la ciudadanía cambie sus tendencias de voto o se dirija hacia una opción en particular, es necesario que los medios no sean voces aisladas. La marcada tendencia de algunos informativos, sesgan la credibilidad que podrían llegar a tener; pero, si son varios los que hablan del mismo tema, la noticia toma fuerza y se legitima.

4. La importancia de los medios en momentos de decisión política, debe estar ambientada por sucesos externos que no dependan ni de los mismos medios, ni de los candidatos o sus campañas. Por ejemplo, en 2002 se terminó abruptamente el proceso de paz con las Farc, porque esta agrupación terrorista secuestró un avión comercial el 20 de febrero.

Esa misma noche el presidente Andrés Pastrana demostró con fotos satelitales cómo los guerrilleros tenían a los secuestrados en campos de concentración y cómo habían convertido la zona de diálogos en un lugar donde se acopiaban carros robados. Los medios transmitieron el suceso, al mismo tiempo que ganaba terreno el tema de la seguridad y en remolque iba Álvaro Uribe, el único candidato de los cuatro que había, que hablaba de combatir por vía militar a la guerrilla.

\* \* \*

Los consultores de medios, tienen la certeza de que su trabajo será eficaz, en la medida en que pueda movilizar a la gente a votar o a darle su apoyo a un gobernante y eso sólo lo consiguen si asumen una serie de pasos, dentro de los que está, prioritariamente, el conocimiento de la sociedad y del funcionamiento de cada uno de los medios que podrían influir en la mente de la ciudadanía. Cada casa periodística tiene un lenguaje diferente que han construido desde su propia experiencia, tienen públicos cautivos y líneas informativas que hay que respetar en la campaña.

Somos nosotros los que tenemos que acomodarnos a los medios y no al contrario.

## 15. Propaganda

Si hay algo que se haya utilizado, indistintamente, por las diferentes tendencias políticas a lo largo de la historia, es la propaganda; incluso, ésta ha sido la mensajera que ha inducido tipos de pensamiento en poblaciones enteras en momentos tan difíciles como las guerras. Todos los ejércitos utilizan todas sus formas para conseguir apoyo de las poblaciones y debilitar al enemigo.

En la medida en que, las campañas electorales y el ejercicio político en general son siempre una confrontación, la propaganda es una de las herramientas más usadas para posicionar nombres y propuestas que, al final, logran el respaldo en votos o en confianza de la gente.

En últimas, la propaganda se construye para persuadir, para entrar al cerebro del votante con una tarea precisa: movilizar su confianza hacia el candidato y, después, traducir eso en apoyo contante y sonante. El efecto de la propaganda se incrementa cuando, además de ejercer un papel publicitario, cumple una función orientadora.

Es así como, de manera errónea entran en escena los candidatos que contratan las mejores agencias de publicidad de región y les entregan la responsabilidad de diseñar las piezas de su campaña. Los profesionales de este ramo actuarán como lo saben hacer: centrados en la venta de un producto al que van a determinarle algunas cualidades, pero dejarán de lado lo más esencial e importante en todo el proceso; es decir, una campaña política o la imagen de un gobernante funcionan de una forma diferente a la empleada para un aviso de gaseosa o de jabón.

La propaganda política tiene una dosis elevada de sicología del comportamiento, porque lo que pretendemos es involucrar las emociones de los receptores, a tal grado, que consideren imprescindible salir a votar. Es decir, nuestra tarea como asesores, con la propaganda y con el mensaje que se transmite a través de ella, es lograr que el ciudadano ponga sus esperanzas en nuestro candidato; que le entregue lo más preciado que tiene, el futuro propio y el de su familia.

A final de cuentas, de eso se trata la política, trasladar las responsabilidades individuales a un partido o candidato que está preparado para tomar el mando, que conoce de cerca los procesos de transformación y que lo hará con los mejores profesionales. Por eso, debemos dejar el miedo frente al concepto negativo que se ha asociado a la propaganda, ésta no es mala *per sé*, mientras cumpla su función en medio de la ética y los valores morales de la sociedad para la que se pone en marcha.

Sobre ese tema volveremos más adelante, pero mientras tanto un abre bocas: ¿la propaganda es mala?, ¿hay propaganda negativa? Sólo para anticiparnos un poco, tengo que responder que no a la primera y sí a la segunda pregunta.

### **15.1. Argumentación**

Para que la propaganda sea persuasiva tiene que estar construida con argumentos reales o posiblemente reales, no podemos correr el riesgo de partir sobre la base de figuras etéreas que los electores no reconozcan. A lo que voy con esto, es que mientras más esté plasmado en la propaganda el nicho de población al que va dirigida, más efectivo será su resultado.

La gente necesita verse retratada en algo para después creer. No siempre tenemos que haber pasado, personalmente, por un evento al que se refiere la propaganda, pero sí reconocer que podríamos vernos envueltos en algún momento. En su primera campaña (la que ganó) el ex presidente George H. W. Bush sacó al aire un *spot* en el que hacía uso de un caso real, para ambientar su política de seguridad fuerte, frente a la debilidad de su adversario Michael Dukakis.

El *spot* empezaba diciendo que Bush apoyaba la pena de muerte para los que hubieran cometido asesinato en primer grado, mientras que Dukakis no sólo se oponía a ese castigo, sino que permitió que los criminales salieran los fines de semana de las cárceles. El ejemplo que presentó el entonces vicepresidente Bush fue el de Willie Horton, un asesino que había acuchillado 19 veces a un joven y que purgaba cadena perpetua, pero recibió 10 permisos para salir los fines de semana, gracias a una política de Dukakis, cuando ejercía como gobernador de Massachusetts.

La historia se relaciona con lo que vengo diciendo, porque Horton aprovechó una de esas salidas para secuestrar a una pareja, asesinar al novio y violar repetidamente a la novia. Está claro que pocos estadounidenses habían padecido semejante acto de horror, pero cualquiera de los que viera ese *spot* podía sentirse vulnerable.

El efecto que logró la propaganda, en este caso en particular, fue hacer verle a la ciudadanía que, lo que había padecido esa infortunada pareja, podía pasarle a cualquier persona. Es decir, en carne ajena se les pintó un escenario que podrían vivir en carne propia, si ganaba Dukakis. Este *spot* es considerado como el inicio de la propaganda negativa y, aunque en los Estados Unidos este tipo de propaganda sigue cobrando más fuerza, en América Latina, por el contrario, aún se cuestiona y está por definirse qué tan efectiva es.

### **15.2. Blancos de la propaganda**

Para lograr su objetivo, la propaganda debe tener claridad en que el mensaje a transmitir esté acorde con una de las emociones que ya se han descrito en este libro: tiene que responder a la necesidad más fuerte del grupo de ciudadanos al que queremos llegar y, asimismo, lograr una permanencia en la mente de esa gente, hasta que llegue la elección. Un mensaje vale si logramos que se quede hasta el momento preciso, no sólo si logra calar; la repetición es fundamental para conseguir el resultado final y, además, si establecemos diferencia entre la población persuasible y la que no lo es.

Es preciso volver sobre algo que se ha dicho en varias ocasiones a lo largo de este libro: No se pretende hacer distinciones entre mentes débiles o fuertes y que las primeras sean manipulables, antes bien, a lo que se refiere la propaganda efectiva es a encontrar

individuos que respondan al mensaje de campaña y eso sólo nos lo da la segmentación de nuestros votantes.

Con un ingrediente adicional, también es necesario cuidar los públicos que pudieran echar a perder la estrategia de comunicación y propaganda. En este caso, primero, será necesario identificarlos y, segundo, no exponerlos al mismo mensaje que diseñamos para nuestro *target*.

Si hay factores externos, que nos desestabilicen la credibilidad de lo que dice nuestro candidato o gobernante, no avanzaremos del punto cero en la estrategia general de posicionamiento. En este juego cumple un papel determinante el control de información que vayamos entregando, tiene que haber una posición conjunta de todas las áreas involucradas en la difusión del mensaje, porque una salida indebida de noticias que, en lo más mínimo, lleguen a contradecirse entre ellas, generaría un caos difícil de superar.

No se trata de ocultar información, sino de definir sus momentos de salida y —muy importante— los públicos que tendrían acceso a ella. Igualmente, otra acción muy definitoria es la de establecer los grados de confianza que se tenga por parte de la ciudadanía, para entregar la información y los canales que mejores resultados tienen.

Muchas veces, las comunidades prefieren tener contacto directo con el líder del sector, porque las conoce y allí lo respetan a él, en lugar de entenderse con el jefe de campaña o el candidato que, en pocos minutos, las olvidará para dedicarse a atender cosas ajenas a lo que éstas necesitan. El mensajero se convertirá en un elemento de propaganda por sí mismo (Sánchez, 2008), que tiene las habilidades de contar con dos elementos vitales: información y confianza.

Así ocurrió en una agresiva campaña de propaganda, puesta en marcha en los Estados Unidos, para facilitar el ingreso de este país a la Primera Guerra Mundial. El presidente Woodrow Wilson había llegado al poder con la promesa de mantener su ejército fuera de la guerra y trató de cumplirle a sus electores, hasta que la crisis económica provocó dos cosas. La primera, la designación de su país como despensa y proveedor de los aliados europeos y, la segunda, la absoluta necesidad de entrar en combate si se quería mantener ese estatus, que aislaba un poco su economía de la crisis que sufrían otras naciones.

Sin embargo, no fue fácil porque los ciudadanos no querían verse envueltos en un conflicto a miles de kilómetros de distancia. Para contrarrestar esta oposición, el gobierno conformó la famosa Comisión Creel, que se encargó de darle vida a una de las emociones que más aliento tienen en la propaganda: el miedo.

A través de los medios disponibles, soltaron la información de que México estaba siendo reclutado por los enemigos para disparar desde su territorio armas de largo alcance hacia los Estados Unidos, con la promesa de que sus tierras, arrebatadas por su vecino años atrás, les serían devueltas. Igualmente, adelantaron una táctica, que ya había funcionado en Inglaterra, llamada '*atrocities propaganda*' que, entre otros infundios, se valía de la

exposición de imágenes abominables de soldados comiendo niños de los lugares que invadían.

Al final, y al sentirse con un frente de ataque tan cerca en la frontera sur, la ciudadanía fue la que pidió, expresamente, al gobierno que los defendiera en los campos de batalla. La Comisión Creel había conseguido dar en la diana, su objetivo era movilizar a la ciudadanía a través de sacudir una emoción. ¡Y lo lograron!

### **15.3. Una imagen vale más que...**

Bill Clinton siempre decía que lo más importante para los consumidores de medios era el componente gráfico de las noticias, y lo reafirmaba, poniendo como ejemplo que la mayoría de las personas se fijan primero en las fotografías, antes que en la información que aparece escrita. Por eso, era tan insistente con su equipo de prensa, para que se concentraran en definir espacios, estudiados de forma milimétrica, que pudieran ser captados por la prensa.

Cualquier aparición en público, en la que Clinton haría un anuncio importante, estaba diseñada pensando en la imagen de la televisión y las fotos de los demás medios. Y tenía razón, el cerebro humano se concentra primero en lo que le genera más facilidad de reconocer, para luego ir subiendo en grados de dificultad. Las fotos las vemos de manera más fácil, no tenemos que hacer esfuerzo al ver un candidato cuando recorre el camino hacia su podio, mientras saluda a la gente que se agolpa a lado y lado, como si fuera una estrella.

Con sólo ver eso, podemos deducir que es un candidato exitoso, aún cuando la fotografía en realidad nos presente un plano cerrado y, probablemente, la multitud que lo acompañaba en ese acto no fuera tan grande como se creía. Posteriormente, si todavía requerimos más información, nos centraremos en el titular y luego desarrollaremos el artículo.

Nuestra evolución del lenguaje, define que podemos recibir información de dos formas: de manera visual o a través de un nombre que se vuelve común. Ver un animal con melena en su cabeza, con garras en sus patas, con una cola larga y colmillos enormes puede referirnos a lo mismo que si de entrada decimos león. Pero, cuando vemos las dos formas juntas, lo procesamos de manera rápida y más efectiva en el cerebro. Lo mismo pasa con la propaganda, a esa conclusión llegaron en la Primera Guerra Mundial, donde por primera vez, se usaron de forma sistemática estas técnicas de persuasión y, al mismo tiempo, se establecieron unos códigos visuales para sus afiches que generaban, entre la población de los países enemigos, la sensación de estar perdiendo la guerra.

De ahí, el valor que los nazis le dieron al cine: Joseph Goebbels, ministro de Propaganda, tenía una firme convicción en que a través de la imagen podía penetrar, de una manera eficaz, las emociones de la gente y, así, produjo un sentimiento de patriotismo colectivo que fue explotado para beneficio del régimen. En 1934, se promulgó una ley en la que el cine quedaba bajo absoluto control del Ministro y dejaba a su discreción qué tipo de películas podían exhibirse y qué tipo de historias se llevarían a la gran pantalla.

En estas películas, Goebbels trató de situar al colectivo por encima de la persona, para lo cual recurrió al efecto de la psicología de las masas que había sido estudiada a profundidad por él mismo. Igualmente, presentaba señales de poderío que evocaban otras épocas doradas de su país, como las marchas de guerra en las que participaban miles de soldados con simbología vistosa, como las águilas, los pendones con la esvástica colgando de edificios imponentes y demás. Este tipo de imágenes, proyectadas en los teatros de la época, eran detonantes emocionales, apelaban a los valores que se les habían inculcado a los espectadores y, a las directivas del nazismo, las presentaba como seres sobrenaturales con capacidad de proteger a la población.

#### **15.4. ¿La propaganda manipula?**

Siempre ha existido el temor de que la propaganda es un arma infalible que tiene la capacidad de moldear la mente humana a su antojo. Creemos que estamos expuestos ante peligrosas estrategias de captura del cerebro y que fácilmente las empresas comerciales y, aún más, los políticos pueden lograr que nos comportemos de determinada forma. Los primeros, buscando que atiborremos nuestras alacenas de sus productos y, los segundos, llevándonos como borregos a la urnas.

La anterior es una visión muy exagerada de la verdadera influencia que tienen, tanto las campañas de propaganda, como los medios de comunicación por los que se transmiten. Y aún se mantiene esta visión, porque se recurre a historias, como las descritas en este capítulo, en las cuales la propaganda hizo de las suyas y creemos que, cuando hay políticos envueltos, seguimos expuestos a manipuladores maquiavélicos.

La verdad es que la propaganda sí tiene efectos sobre la gente, de lo contrario no se usaría en la actualidad. Pero, para que así sea, deben existir otros elementos que la hagan viable y hacerlos coincidir no es tan fácil como se cree; asimismo, requiere de un aparato coordinado que tenga presentes varios factores:

1. Unidad de mensaje: Todos los actores involucrados en el proceso deben hablar el mismo lenguaje, con las mismas palabras y contar las mismas historias de respaldo; no puede existir el más mínimo indicio de disparidad en lo que se va a transmitir (Jacobs, 2001).
2. Instrucciones: La propaganda debe contener instrucciones precisas que conduzcan al fin que se busca. A la gente hay que decirle con claridad lo que se busca; es decir, acompañamiento, votos, respaldo o, simplemente, generar simpatía.
3. Dentro de una comunidad no sólo hay una sociedad: Las personas no son tan vulnerables a la propaganda como se cree y en eso han influido factores como la educación y la posibilidad de estar comunicados al instante, para cotejar la información. La propaganda tiene que recurrir a segmentos muy específicos para lograr sus objetivos.
4. Tenemos demasiado miedo a la manipulación: La sociedad en general desconfía de la propaganda y de sus emisores, porque asocia el término y sus propósitos con manipulación.



Por esto, una buena transmisión de mensaje tiene que estar soportada en argumentos irrefutables que la gente reconozca, que les sean familiares.

5. Encontrar el motivador: Aceptamos de manera más fácil los mensajes cuando van en la misma vía de lo que ya pensamos. Si lo primero en las campañas es modificar la conducta de la gente, tienen que hacer esfuerzos dobles por poner sus mensajes, para esto es necesario determinar, a través de estudios previos a la propaganda, cuál es el motivador que la gente tendría para aceptar nuestra propuesta y usar lo que ya está establecido.

### **15.5. Propaganda subliminal**

En un libro que ponga en relación la política con la respuesta del cerebro a los estímulos externos, tiene que existir un apartado que hable sobre los efectos de la propaganda subliminal en la gente que la consume, incluso sin enterarse.

En 1957, en un experimento que incluyó varios teatros de los Estados Unidos, se proyectaba una frase que duraba 1/3.000 de segundo que decía: “Coma palomitas y tome Coca-Cola” (algunos afirman que sólo había dos fotografías de los productos). El tiempo de exposición era tan corto, que el cerebro no alcanzaba a ser consciente de aquello tan imperceptible, pero sí tenía la capacidad de procesar el mensaje.

Los que realizaron el ejercicio reportaron que, en consecuencia con lo que esperaban, las ventas de estos productos aumentaron de forma significativa, en los teatros donde se proyectó el mensaje subliminal: el consumo del refresco aumentó en 18% mientras que el de las palomitas subió 58%.

Sin embargo, en esa ocasión no realizaron una medición científica que avalara el resultado. Más tarde, otros investigadores lo hicieron conforme a métodos más precisos y los resultados fueron diametralmente opuestos: no hubo tal incremento de ventas. Ante tal evidencia, el responsable de los experimentos iniciales, tuvo que admitir que había mentido, porque tenía la intención de sacar a flote su firma de investigaciones que tenía poco impacto por esos días (Broyles, 2006).

Esta premisa no quiere decir que los efectos de la publicidad subliminal sean totalmente falsos, ¡claro que los tiene! Lo que hay que tener en cuenta es que, como se ha demostrado, esos efectos son tan mínimos que no logran la acción que buscan generar. Timothy Moore, un experto sobre el tema, dice que los demás estímulos que hay en el ambiente son tan fuertes, que logran neutralizar lo poco que pudiera alcanzar la propaganda subliminal (Moore, 1982).

Lo que sí logra este tipo de mensaje es captar la atención de los espectadores y fijarla en el espacio publicitario, lo malo es que algunas veces esa atención se desvía en lo que se utiliza para conseguirla. Es decir, si de manera subliminal, se usa el cuerpo desnudo de una mujer en un anuncio de loción para hombre, es muy probable que los destinatarios de ese mensaje centren su atención en la mujer y pasen de largo las bondades de la loción.

El cerebro humano procesa cualquier estímulo que le llega, bien sea consciente o inconsciente, de la misma forma. No hacemos diferenciación en la manera que percibimos las cosas y, por eso, los resultados son los mismos cuando se traduce en comportamiento. Sólo hay una ventaja, en cuanto a la forma inconsciente de forzar nuestro comportamiento: si el estímulo lleva implícita una necesidad de supervivencia, como ver una culebra, una araña que parece venenosa o el peligro de una caída, lo procesamos a mayor velocidad.

\* \* \*

En la campaña presidencial de 2000 en la que participaron George W. Bush y Al Gore, se presentó un *spot* en el que después se descubrió que se proyectaba la palabra RATS, cuando se hablaba de la propuesta de salud de Gore (el *spot* era de Bush). Se han hecho muchos estudios sobre ese anuncio en particular y no se ha llegado a ninguna conclusión definitiva sobre si tuvo efectos en la decisión de los televidentes o si fue simplemente un ejercicio de propaganda subliminal sin mayores resultados.

A lo que sí han llegado los investigadores es a determinar que, en el momento en el que aparece la palabra RATS en la pantalla, se produjo una sensación de disgusto, entre los miembros del grupo de control reclutado para determinar la efectividad del *spot* (Stewart, 2008). Por lo tanto, puede inferirse que si bien hubo una reacción en los espectadores, de todos modos no se hallaron evidencias para demostrar que la gente cambiara su voto por esta razón y, tampoco, que con ello se logaran nuevos adeptos para la campaña republicana.

Lo importante de conocer la otra cara de la moneda, en cuanto a publicidad subliminal, es tener una visión diferente, más allá de lo que siempre hemos creído que lograrían un par de senos, que se forman en los hielos de un vaso de refresco; porque, al conocer la realidad, la propaganda política puede pasar a otros espacios donde logre ser más efectiva.

En la política es usual que terminamos creyendo que la realidad es la que nos venden a través de inéditos trucos publicitarios, que sacan de la manga algunos consultores, más parecidos a unos magos, que a investigadores sociales. Y, como se ha creado un mito alrededor de este tipo de prácticas, las campañas caen en manos de inescrupulosos. Sólo basta mirar estas cifras para entender el fenómeno que se ha generado: según tres estudios realizados, con intervalos de diez años desde 1983, entre el 68% y 78% de las personas consultadas, creen que la publicidad que ven tiene cargas subliminales y que esos mensajes son efectivos, porque los impulsan a hacer cosas que normalmente no harían.

Es tanto lo que se conoce hoy, sobre la forma en la que nuestro cerebro recibe los mensajes y las consecuencias de éstos en el comportamiento, —además de los motivadores que tenemos para actuar de determinada forma— que recurrir a este tipo de estímulos de tan baja intensidad, es una pérdida de dinero y esfuerzo, en una campaña que debe concentrar esos dos elementos en algo que, verdaderamente, esté probado y que sea efectivo.

## 16. El papel de las campañas políticas

La forma más clara de conseguir los propósitos que se vienen estudiando en este libro, pueden ser las campañas electorales en sí mismas. Es el conjunto de estrategias y operación logística que nos permite llegar a un grupo de electores, con el fin de seducirlos y hacerles ver que nuestra propuesta es la mejor o, bien, que hay alguna conexión especial con ellos, que podría generarles confianza si nos respaldan.

Las campañas configuran la manera de hacer pública la intención que tiene un candidato de atraer votantes. Es común escuchar a los dirigentes decirle a los medios de comunicación que aún no tienen decisiones tomadas, que no saben si estarán en la puja y que aún no son candidatos; aunque ellos, internamente, tengan claridad de los pasos que están dando.

Lo anterior lo hacen para evitar el desgaste innecesario que conllevan las campañas electorales, en tanto es paradójico que, una vez se empiezan, les ponen rótulos a los dirigentes que los conducen por dos caminos: ganar o perder. Sin embargo, aunque la apuesta siempre es arriesgada, hay que dar ese paso; pero, lo que para algunos, de buen temple de ánimo, puede significar un contacto valioso con la ciudadanía, para otros es un verdadero tormento, en el que tendrán que hacer cosas que no disfrutaban y, asimismo, las agendas de su vida pública y privada sólo girarán en torno a eso.

Todos los que aspiran a estar en cargos de verdadera dirección y mando, en el sector público, habrán tenido que pasar por una campaña y, las nuevas promesas de la política, que apenas están despuntando, con todos los bríos de las nuevas generaciones, llegarán a ellas, bien sea en carne propia o sudando el traje a favor de un amigo suyo.

En ese horizonte, si todos los políticos alguna vez tendrán relación con las campañas, la pregunta de la que parte este capítulo es ¿funcionan?

Otras cuestiones adicionales son: ¿vale la pena el esfuerzo que se pone durante varios meses?, ¿en qué áreas se debe enfocar la campaña para hacerla más viable?, ¿se justifica invertir las grandes sumas de dinero que requieren, en relación con el retorno en votos que pueden obtener?

\* \* \*

Las campañas deben recorrer tres procesos en la ciudadanía para convertirse en ejercicios viables, con alguna incidencia en la sociedad (Canel, 1998):

1. Reconocimiento de los candidatos: La primera tarea que tenemos, como equipo de campaña, es situar el nombre y el rostro del candidato en la opinión pública, no nos debe interesar en este momento lograr aumentar la intención de voto. Esta etapa se habrá cumplido cuando la gente sepa que hay una persona que se llama Juan Pérez y que es candidato.

2. Valoración del candidato: Posteriormente, debemos centrarnos en enganchar actitudes y memorias positivas con nuestro candidato. Aquí, entran en escena los planteamientos que se hacen en medio de la campaña, que llevan a que algunos aspirantes se destaquen más que otros. Habremos anotado un punto adicional, si se empieza a reconocer el nuestro como un buen candidato.

3. Acción: Si en la campaña lo que tenemos en mente es ganar, este es el siguiente paso. Luego de haber desarrollado las estrategias para cumplir con éxito los primeros dos, el voto debe llegar como una consecuencia; aunque éste, no siempre se va para los candidatos más reconocidos o los mejores.

Sin embargo, como asesores de la campaña, es posible que nuestra intención esté marcada por el realismo y que, de antemano, sepamos que hacer ganar a nuestro candidato será una tarea imposible de cumplir. En este caso, haber superado las dos etapas anteriores, nos deja una satisfacción necesaria para emprender, con ese mismo aspirante, la siguiente campaña que ya tendría un potencial de ventaja.

Germán Vargas Lleras, un político colombiano que llegó a ser el jefe del partido Cambio Radical, logró cumplir con bastante éxito las dos primeras etapas: a pesar de registrar poco en las encuestas, por malas jugadas anteriores, Vargas Lleras registraba una alta recordación; puesto que, entre las personas que tenían imagen favorable y desfavorable de él sumaban el 72,8% de los consultados, según un estudio de Gallup del 28 de abril de 2010.

El dirigente estaba de candidato a la presidencia de la República y, desde el principio, sus opciones de triunfo parecieron muy alejadas. Aunque mantenía cubiertos los frentes de ser reconocido y un buen aspirante, luego de los debates en televisión, los medios coincidían en mostrar a Vargas Lleras como el más preparado de todos para dirigir el País. En 2010, no consiguió completar el tercer proceso; pero, según avizoran algunos analistas, podría llegar a hacerlo en el futuro.

En algún aparte de este libro se hablaba sobre la percepción selectiva, que implica definir nuestra atención como ciudadanos hacia los temas que realmente nos interesan y dejar a un lado los que no. Este proceso lo hacemos de manera inconsciente y no nos detenemos a buscar, al detalle, las noticias que nos gustan, sino que vamos adquiriendo hábitos para el consumo de medios o manejo de fuentes, de los que sabemos su procedencia y su línea editorial.

Este aspecto, lo traigo a la mesa, de nuevo, porque las campañas electorales operan de la misma manera: tendrán receptores en públicos muy especializados y, dentro de esos públicos, habrá algunos que estén en la misma vía del candidato y captarán sus mensajes y otros no. De acuerdo con, J. L. Cotton (1985), un experto en temas de comunicación, los niveles de exposición selectiva son cada vez más altos para las campañas electorales que, en últimas, el papel de éstas es reforzar las posturas que ya tenían los ciudadanos.

Las campañas tienen un efecto mayor, cuando los ciudadanos precisen algún tipo de orientación. Es como repetir el ciclo de la *agenda setting*, en la que los medios definen el tema a tratar en la ciudadanía y se convierten en faros. Lo mismo ocurre en momentos de necesidad de guía; pero, en este caso, el papel lo empiezan a cumplir las campañas políticas.

La propaganda, como parte fundamental de las campañas, se apoya en la credibilidad que tengan los candidatos y, así, se sitúa en un nivel más alto frente a las noticias políticas que a diario emiten los medios de comunicación. Incluso, se ha determinado que el poder que tienen los *spots* de televisión, la cuñas de radio y avisos de prensa es mayor que el que se genera por el cubrimiento de la información política (Patterson y McClure, 1976).

Sin embargo, no todos los efectos que se consiguen, a través de las estrategias de campaña, son positivos. Desde el terreno de la propaganda, se puede decir que depende mucho del grado de simpatía que tenga cada receptor, para que se defina lo eficaz de la estrategia publicitaria. Por ejemplo, los *spots* negativos frente a otro aspirante serán recibidos de buena manera por los simpatizantes de quien los emite, mientras que los atacados y los que no pertenecen a ninguno de los dos bandos, se mostrarán más renuentes a seguir ese tipo de mensajes.

Las campañas negativas generan mayor impacto en la ciudadanía (Meffert y otros, 2006), lo que significaría que sirven para llegar al segundo nivel de lo que se planteó al inicio del capítulo pero no garantizan llegar al tercero, que es donde se ganan las elecciones.

\* \* \*

Si en alguna actividad social se abren las puertas de par en par y se generan espacios, donde todo el mundo puede llegar y sentirse como en casa, es en una campaña electoral. En tanto lo que más se necesita es recurso humano disponible; primero, debido a que la mayoría carece de recursos para pagar empleados y, segundo, porque como es una actividad cuyos resultados se miden en votos (personas), lograr que más personas se involucren es un hit por sí mismo.

Además de la fuerza de trabajo, hay otra razón que induce a abrir más los espacios de las campañas para conseguir voluntarios durante todo el proceso, que se vinculen así sea de manera temporal. John F. Freie, profesor del Departamento de Ciencia Política del LeMoyne College de Syracuse, llegó a una conclusión muy dicente, luego de haber estudiado voluntarios de varias campañas, que al momento del análisis estaban en un rango de edad entre los 18 y 79 años (Freie, 1997).

El doctor Freie encontró que participar en una campaña incentiva que las personas se involucren, de manera más activa, en la política y ese simple hecho motiva a reclutar otras personas que se conviertan en voluntarios, lo que podría generar una cadena, como la que ya hemos visto en campañas masivas de nuestra región.

Sin embargo, todo va a depender de la forma como se hayan sentido útiles los primeros de la cadena en la campaña: si creen que su trabajo voluntario, en cierta medida, marcó la diferencia, éstos seguirán el ciclo y la historia se repetirá cuantas veces sea necesario, hasta que el tiempo restante para la elección lo permita.

Cuando se analiza el efecto de las campañas electorales sobre la intención de voto, hay que contar con un factor que ha generado errores insalvables en los estudios académicos sobre el tema, en tanto no miden la intención de voto que existía antes de que la campaña iniciara. Hay personas que por costumbre votan, independiente de si los partidos o candidatos salen en medios o hacen algún tipo de campaña para movilizarlos.

Ese, podría decirse, que es un grupo cautivo y llegarles podría ser más fácil que a los que se sacan del costal de los abstencionistas o a los que, en cada elección, necesitan que les bajen las estrellas para ir a votar. Sin embargo, alcanzar su favor no es una apuesta tan sencilla: en la gran mayoría de los casos los que tienen la cultura de participación política, como un apéndice de su comportamiento natural, son personas que tienen un alto grado de conocimiento del tema y, así, terminan siendo muy leales a una ideología. Como puede advertirse, no será un camino seguro, si no se sabe exactamente qué motiva esa fidelidad.

Por lo anterior, se puede decir que una de las primeras tareas es reconocer, entre los electores, quiénes pertenecen a esa categoría de los que deciden su voto con anticipación, sin necesidad de que esa intención conlleve respaldo a una opción determinada.

En ese sentido, como asesores de campaña, hay que diferenciar dos tipos de públicos a los que nos vamos a dirigir para incentivarlos: primero, las personas que tienen una marcada decisión de votar (por lo general saben de antemano por quién lo harán) y, segundo, los ciudadanos que podrían interesarse en votar, según algo que los motivó (puede ser el candidato, alguna propuesta en particular o el partido).

Para los primeros, los contactos directos que se haga a nombre del partido o del candidato, tienen un efecto preciso para mantenerlos fieles y motivados a participar. Mientras que, para los segundos, la propaganda y los esfuerzos que, uno a uno, se hagan en la campaña, logran movilizarlos (Hillygus, 2005).

Está probado, y no es una cuestión que dependa de qué tan cercana sea la gente a los procesos políticos, que las campañas electorales inciden en la movilización, aunque no siempre en el voto. Es el mismo esquema que opera en el mercadeo comercial, en el que es claro que hay unos *targets* más propensos a comprar que otros. En ambos casos, además de las campañas, hay otros factores que determinan, para el primero, la intención de ir a votar y, en el segundo, la disposición a comprar. Esa confirmación nos acerca al punto al que queremos llegar, siempre que estamos al frente de una campaña: ¿cómo invertir mejor los recursos que tenemos?, que son siempre mínimos en cuanto a personas y dinero, en la mayoría de campañas.

Los estadounidenses, que nos llevan años luz en manejo de campañas electorales, tienen una frase que se repite de una contienda a otra y que, de llegar a resolverse, haría el trabajo más efectivo: “La mitad del dinero que se invierte en una campaña, se pierde. Lo que no se sabe es cuál mitad”. Conocer los nichos de votantes y su cercanía anterior a la política o a los temas que hay en la agenda, nos ayudará a determinar cuál es la mitad que se perdería y así, sencillamente, no la invertiríamos.

\* \* \*

Aunque todo lo anterior da mucha claridad sobre los verdaderos alcances de las campañas electorales, al final terminamos regresando al mismo punto de partida: Richard Perloff, en su libro *Las dinámicas de la persuasión*, dice que las campañas funcionan sólo si hay una reconocida credibilidad en el entorno que se identifica con ellas (Perloff, 2003). Podemos competir en igualdad de condiciones, con los mismos recursos, el mismo tiempo al aire y candidatos bastante parecidos, pero el factor clave será establecer un halo de credibilidad alrededor de nuestro proceso. La clave del asunto está, entonces, en responder unas preguntas que generalmente no se hacen:

-¿Cuál es el momento en que la campaña empieza a ser creíble?, ¿empezar temprano o tarde?

-¿Quién debe figurar en el entorno de la campaña?, ¿de qué sectores (público, privado, partidista)?

-¿La campaña estará enlazada con un tema o con el candidato o partido?

-¿En qué momento debe tener más visibilidad el candidato que la campaña?, ¿la campaña puede separarse del candidato?

Todas son importantes para definir hasta dónde vamos a usar la fuerza de la campaña y quién de los que está dentro va a entregar el mensaje. Ya se dijo que se logra más efecto entre los que no tienen marcada intención de votar, pero hay que acotar que para ellos será importante que, quien les venda la campaña, sea alguien ajeno a la institucionalidad partidista. Al menos, mientras se genera confianza, comprarán de manera más segura lo que venga de fuera.

Si lo vendemos de esta manera, el efecto tendrá dimensiones muy importantes: se consiguen resultados, cuatro veces más, entre los que no iban a participar, que entre los que ya tenían su intención clara, antes de empezar la contienda. Sin embargo, para todos los grupos hay un elemento que marca la diferencia en la campaña: el propio candidato. Un estudio conducido por la Universidad de California y el Dartmouth College, arrojó un resultado en el que se confirma lo que, de forma empírica, se ha creído siempre en el sentido de que el milagro lo hace el santo.

Entre todas las variables analizadas, para determinar cuáles tenían incidencia en la favorabilidad e intención de voto de la ciudadanía, la que se presentó como *Conocer al candidato*, marcó de lejos los mejores resultados (Vavreck y otros, 2002). En segundo

lugar, estuvieron los contactos directos vía correo y teléfono, mientras que las demás se diluyeron sin que tuvieran significación.

Sobre este tema, Karl Rove, el cerebro detrás de los triunfos electorales de George W. Bush dijo que se arrepiente de no haber logrado que el ex presidente fuera al primer debate en New Hampshire, un estado muy importante en las elecciones primarias partidistas de ese país, y en el que perdió frente a John McCain, porque según Rove no tuvo ese contacto de primera mano. “Habríamos ganado New Hampshire de haber ido”, dijo el *Arquitecto*, como fue apodado por Bush.

\* \* \*

Para finalizar quiero hacer hincapié en que las campañas para ser efectivas deben ser consistentes y mantener un nivel de comunicación personal, que establezca lazos con la ciudadanía. Nada nos ganamos con propiciar acciones al principio de la campaña y olvidarnos por completo de los círculos que ya contactamos, éstos serán atraídos por nuestra competencia en el momento de las decisiones.

Está probado que, entre más uno a uno sea la campaña, ésta tendrá más efectividad traducida en votos. Aunque, en este contexto es frecuente encontrar paradojas que pueden llegar a confundir, hay que mantener la acción.

Por ejemplo, en estudios de opinión, es irónico que las personas que son más propensas a movilizarse y a votar, por cuenta de recibir contacto directo de las campañas, a través del correo, llamadas y visitas, sean las que no estén de acuerdo con ese tipo de acercamiento (Parry y otros, 2008). En efecto, las campañas dan resultado, pero el plus que tengamos va a depender de lo acertados que seamos en leer el pensamiento y las intenciones de la gente a las que las queremos dirigir, para, luego, poder entrar en acción.



## **17. Toma de decisiones (*Decision making*)**

Lo que buscamos con las campañas electorales o la estrategia de visibilidad de los gobiernos es, en primer lugar, conquistar el cargo y, en el segundo, procurar una buena aceptación popular. Esa es la esencia del marketing político, llevar a la ciudadanía a tomar decisiones a favor de los dirigentes con los que trabajamos.

Ya hemos visto, a lo largo de este libro, todos los elementos que intervienen en ese proceso y los condicionantes externos que tenemos en la vida diaria, para tomar partido por alguna posición. En cada uno de esos procesos, interviene nuestro cerebro como órgano que está controlando los impulsos que nos llegan; las decisiones las tomamos basados en lo fuerte o débiles que sean los estímulos generados desde las campañas o el gobierno; asimismo, lo cercanos que logren ser los medios de comunicación involucrados.

La psicología juega un papel fundamental en el mecanismo de toma de decisiones, porque, aunque no estemos conscientes de lo que vamos a hacer y muchas veces actuemos sólo por impulsos, son las estructuras de comportamiento personal, desarrolladas a lo largo de nuestra vida, las que harán que nos inclinemos por una u otra opción.

De ahí, la importancia de conocer la mente de quienes tenemos al frente, de indagar en los sentimientos más íntimos que estén ligados con los mecanismos de decisión. Nuestro éxito estará determinado por una serie de variables, que tendrán peso al momento de marcar una tarjeta electoral, un acto que, en muchas ocasiones, no es lo suficientemente consciente como para tener claras las razones por las que se marca una equis sobre un determinado partido.

Lo mismo aplica para la evaluación que, de forma periódica, hacemos de nuestros gobernantes, cuando los medimos según lo que percibimos en la calle, así como de sus intervenciones en los medios o en el contacto que algunas entidades del estado logran hacer con nosotros.

Sin embargo, todo lo descrito en esta primera parte del capítulo, al igual que lo dicho en las páginas anteriores, no tendría ninguna validez, entretanto no logremos pasar de la simpatía por el candidato o el gobernante, a la acción. El fondo del asunto está en conseguir la movilización de la ciudadanía. En la medida, en que orientemos a las personas para que tomen una decisión, cualquiera que sea, habremos logrado un resultado, si lo miramos desde la óptica de la participación ciudadana; pero, obviamente, esperearemos una decisión favorable a nuestro candidato.

Aunque se ha planteado que muchas de las decisiones políticas son desprevenidas y, como se dijo en un párrafo anterior, no tenemos claridad del por qué las tomamos, internamente sí pesamos una serie de elementos que nos guían (Miao y Liu, 2010):

### - **Riesgo**

En el ejercicio de lo público, cuando entregamos a un gobernante las responsabilidades del funcionamiento de nuestra ciudad o país, lo que buscamos es minimizar el compromiso de riesgo por una mala decisión. Sin embargo, al momento de comparar entre dos opciones finales, la evaluación se centra en los problemas individuales y nos vamos por el que menos nos exponga.

Por ejemplo, en la elección que salió victorioso Ricardo Martinelli, en Panamá, la gente tenía dos posibilidades fuertes para escoger. En algún momento de la campaña, la candidata oficialista Balbina Herrera se plantó con opciones de crecer; pero, el giro de Martinelli hacia lo que movería a votar a los panameños (el empleo), y su credibilidad en ese aspecto como empresario exitoso, hizo que el riesgo se minimizara de parte suya y, de esta forma, las encuestas empezaron a mostrar, cada vez más, la distancia marcada entre los dos aspirantes. Al final, los últimos sondeos demostraron un abismo de 22 puntos entre el que sería elegido presidente y su competidora; ventaja que se ratificó en las urnas el 3 de mayo de 2009, con la misma diferencia.

### - **Procesos envueltos**

Para dejar de pensar en la campaña y dedicarnos a lo que realmente interesa, nuestro cerebro revisa los estímulos que nos han llegado y toma los que se asentaron en la memoria. De 400 mensajes que recibimos al día, sólo 15 logran quedarse en la mente y cumplen el papel para el que fueron creados. De esa información, un porcentaje muy bajo se queda incrustado en la memoria a largo plazo y, así, se convierte en parte de nuestro esquema mental. Si por experiencia, al tocar algo electrificado sentimos un calambre fuerte, esa reacción será reconocida toda la vida y, de seguro, nunca más volveremos a manipular algo similar.

Exactamente, el mismo principio aplica para los estímulos políticos. Votaremos por un candidato que logre plasmar uno de sus mensajes en nuestra memoria, siempre y cuando ese mensaje esté en sintonía con las necesidades o expectativas que tengamos. Pero, se requieren dos procesos para esta recordación: fortaleza del mensaje para que permanezca y satisfacción de carencias.

Ninguno de los dos procesos funciona en solitario, porque es muy posible que en la memoria nos quede almacenado un recuerdo negativo y eso, al contrario de lo expuesto anteriormente, logre guiar nuestra conducta para rechazar al emisor de ese mensaje (la campaña o el candidato).

### - **Irreversibilidad**

En el proceso de toma de decisiones, en el sector privado, juega más este factor que en la política. En las campañas y en los gobiernos, sabemos que las decisiones que tomemos serán por períodos de tiempo relativamente cortos y, a su vez, es muy posible revertir el mandato que le demos a un candidato o la confianza que le mostramos a un presidente.

En tanto, el común de la ciudadanía no tiene mucho interés en la minucia política, serán pocos los que se cuestionen si su voto tendrá repercusiones en la vida diaria. Es desafortunado que la política sea un tema tan alejado de la población, puesto que no se dimensiona la importancia que tiene cualquier determinación que tome un gobernante.

A medida que crece el número y el rango de influencia de los medios masivos y alternativos, se va tomando consciencia de que entregarle una ciudad a un mal dirigente, puede retrasar su desarrollo y, al mismo tiempo, las consecuencias serán palpables en el futuro inmediato. De esta manera, tomará más fuerza este factor y, junto a la cultura cívica, estará la cuestión sobre la irreversibilidad de la decisión.

\* \* \*

Con respecto a la *Toma de decisiones*, hay que mirarla en el contexto de las estrategias empresariales y, por supuesto, para este libro, lo aplico a la política. Este concepto, conocido en el mundo corporativo como *Decision making*, ha sido estudiado a profundidad para encontrar las fases que siguen en las grandes empresas, para llevar a cabo acciones que minimicen los riesgos y le apuesten a resultados más satisfactorios para todos (clientes y vendedores).

Uno de los puntos, en los que confluyen los seguimientos realizados en las empresas, es el *reconocimiento de la oportunidad*, que está determinada por unos antecedentes que la hacen más visible. La pregunta sobre el por qué Mark Zuckerberg, un joven anónimo de la Universidad de Harvard, pudo sacarle provecho a socializar, algo que cotidianamente se hace, pero que otros no habían visto la ocasión de sacarle millones a esta idea, se responde con el análisis de dos fases que estudiaron Qing Miao de la Universidad de Zhejiang en China y Ling Liu de la Universidad de Edimburgo en el Reino Unido:

1. Estar alertas: Implica explorar de forma constante el mercado al que queremos llegar; en nuestro caso, a las comunidades donde planeamos hacer la campaña electoral. Esto implica detectar cualquier movimiento para establecer posibles factores de cambio, que nos permitan aprovechar el momento de confusión generado para plantear soluciones.

2. Conocimientos anteriores: Es necesario estar actualizados sobre las motivaciones de los ciudadanos para consumir productos en el campo empresarial, mientras que, en el político, para seguir a un candidato o involucrarse en una campaña. Igualmente, habría que reconocer en cuáles de los intereses, con los que se asocia nuestro candidato, se puede establecer un vínculo con los de la ciudadanía, a la cual esperamos cortejar en la campaña.

Según el modelo propuesto por los profesores Miao y Liu, es muy importante determinar que, alrededor de los temas que podrían favorecer una decisión, deben estar otros factores, como lo es el mercado (para nuestro caso la ciudad o la región en disputa electoral), el equipo (la gente que rodea al candidato o gobernante y su partido) y los valores agregados (en política juegan muchos elementos como el carisma, el manejo de los medios de comunicación, así como el reconocimiento previo del candidato).

### **17.1. Costumbre**

Si bien parecen difíciles de vencer los hábitos que se tienen establecidos, en cuanto a la selección del tipo de candidato, hay personas que basan su participación política en la costumbre o, bien, en parámetros muy básicos que los han acompañado por toda su vida. Esa, tal vez, es la razón por la que nos matriculamos en una tendencia: derecha o izquierda y sus matices.

Esta postura es la forma más fácil de mantenernos activos, sin tener la necesidad de analizar programas de gobierno cada cuatro años, ni dejarnos envolver en lo engorrosas que pueden ser las campañas electorales. Así, sólo esperamos el momento, tomamos la tarjeta electoral y marcamos la equis sobre el candidato de derecha o de izquierda.

¿Pero qué sucede cuando no hay una relación tan clara entre interés político y conocimiento del espectro (donde están derecha e izquierda)?, ¿no hay costumbre?

En América Latina no hay una tradición tan fuerte como para identificar quién está de qué lado; sin embargo, eso no quiere decir que la ciudadanía no haya construido atajos mentales para definir su opción, con mayor rapidez y sin necesidad de pasar por estudios a profundidad de cada campaña.

Es posible que algunos no relacionen con la derecha a los partidos PAN, ARENA o al Conservador Colombiano; pero, es claro que, cuando se necesita fortalecer la mano dura contra la delincuencia, la ciudadanía encuentra en ellos una sombrilla. Pero, no se trata de atribuirle a los partidos de izquierda que son permisivos con el crimen, sino que, en mayor medida, se han mostrado desde los temas sociales.

La cuestión sobre las tendencias, que le introduce un matiz a lo anterior, es que no toda la gente es fiel a una sola idea. Es posible que las personas que votaron por Felipe Calderón en 2006, por su idea de fortalecer las fuerzas armadas y desatar una lucha frontal contra el narcotráfico, prefieran en 2012 a un candidato cuyo eje central sea un plan de recuperación social, después de la guerra interna que han padecido en estos años.

La costumbre, para algunos, es variable y se acaba cuando hay influencias externas que tocan sus fibras personales, mientras que, para otros, permanece a lo largo de su vida. Muchas veces, para los dos tipos de votantes, esta situación ocurre sin que nos enteremos. De ahí que, conviene insistir en algo que se ha recalcado en este libro y en mis anteriores textos: después de estudiar a fondo la población a la que queremos seducir y, asimismo, saber quiénes podrían acompañar el proyecto político para el que trabajamos, es necesario construir cuantas campañas se requieran a medida que avanzamos. Aunque debamos trabajar más, sin duda, los resultados serán gratificantes.

\* \* \*

Sobre las costumbres de comportamiento referidas anteriormente, se han realizado muchos estudios que determinan la manera como una línea consistente de acción, en un mismo sentido, induce a que ésta se mantenga en el tiempo (Ji y Wood, 2007). Es decir, los que eligen comprar determinada marca de pan lo seguirán haciendo hasta tanto no exista un elemento con fuerza que los saque de la comodidad de no tener que pensar cuál marca adquirir.

Dado que los estudios empíricos sobre este tema se han realizado a partir de marcas comerciales y no en actitudes de compra de candidatos o gobiernos, algunos podrán decir que la relación que se plantea en este libro carece de validez. Coincido con ellos dentro de las fallas que puede tener este modelo metodológico aplicado a la política; sin embargo, me aparto y reafirmo que, en efecto, sí hay concordancia, en tanto que estamos hablando de comportamiento de seres humanos, que no distinguimos entre la actitud de comprar un producto o un candidato.

No hay tal diferencia, porque se ha demostrado con suficiencia (así se ha referenciado en el capítulo sobre comportamiento electoral), que hay un bajo interés en los temas políticos, situación que hace que el grueso de la ciudadanía no le dé la trascendencia que de verdad tiene su participación.

Para lograr el cambio de hábitos, es necesario que se fortalezcan las intenciones de hacerlo. Cuando media una campaña de publicidad para un producto, así como de propaganda para un candidato, se logran modificar nuestras intenciones naturales y, depende de lo fuerte que sean éstas, se producirá el cambio de elección.

En este caso, sólo una intención muy decidida, hará despegar a la ciudadanía de su costumbre de votar por un partido equis o por un mismo tipo de candidato, sin percatarse de quién es, lo más importante será que se encuadre en unos parámetros que tiene asumidos en la mente.

Casos de modificación de intenciones hay muchos y, en general, como son tan visibles, es muy fácil referenciarlos: Barack Obama en los Estados Unidos, Tony Blair en Inglaterra, Vicente Fox en México y Hugo Chávez en Venezuela, por mencionar unos cuantos ejemplos, que nos demuestran cómo, al cambiar los elementos de relación establecidos entre los políticos y los votantes, estos últimos eligen tomar una nueva opción.

También, es crucial tener en cuenta un tema de importancia en el proceso de cambio: el aspecto que ayuda a mantener a la gente en sus costumbres de siempre es, además de la repetición del comportamiento, el contexto en el que éste se desarrolla. Ahí tenemos que entrar, desde la campaña electoral, para incidir en el entorno que está asociado a la acción que queremos modificar.

Las transformaciones deben ser absolutas para cortar ese cordón umbilical y, así, conducir a la gente a que acepte nuevas opciones. Para ese propósito, necesitaremos ver cosas diferentes:

- Formas de hablar.
- Medios de contacto usados.
- Cercanía del candidato/gobernante.
- Relación del partido con la ciudadanía.
- Sostenimiento en el tiempo del primer contacto.

\* \* \*

### **17.2. Predictores de la decisión**

El predictor de la decisión que, cada vez, se vuelve más fuerte es: la familia. Con la posibilidad de que todos los miembros accedan a información calificada por diferentes fuentes, la mesa del comedor se convierte en un espacio donde se discuten temas tan importantes como la decisión del voto y, de esta manera, se cuenta con el activo más valioso que se espera en una campaña, como es la recomendación de alguien en quien se confía.

En un interesante estudio, realizado por Deborah Levy, Laurence Murphy y Christina Lee de la Universidad de Auckland en Nueva Zelanda, se determinaron los factores que inducían a la compra de vivienda familiar y, así, se concluyó que, si bien es cierto que hay elementos importantes como el sector y el precio, lo que más influía en la decisión final era la unidad emocional de la familia (Levy y Lee, 2008).

De acuerdo con los investigadores, “las decisiones son tomadas básicamente por motivos de valores morales y emociones. No son racionales en el sentido económico del término”. De igual forma, demuestran que, tomar una decisión para la compra de una casa, es importante en tanto es vista como algo que afecta directamente la vida de los miembros de la familia.

La clave para trasladar este estudio a la toma de decisiones en las campañas electorales, precisamente, es darle a la familia la misma tranquilidad que busca al hacer una compra, basados en un mensaje claro: la política afecta la vida familiar. La pregunta que hay que responder después de esto, para decírsela a los electores es: ¿cómo la afecta en concreto?

Otra clave a tener en cuenta, que no se atiende con regularidad en la política, es la reacción que produce en nuestro mismo *target* objetivo, el candidato contrario. Dependiendo de la fuerza que tenga la otra campaña, tendremos que modificar algunas cosas en la nuestra.

Los consultores políticos tenemos que aprender bastante de la estrategia militar: los ejércitos vencedores son los que siempre observan al enemigo y calculan las consecuencias de los actos de sus contrapartes. Pero, no es sólo mirar a los enemigos, la planeación de la estrategia debe tener en cuenta a los aliados, los vecinos donde se llevará la campaña, las condiciones del terreno y los factores ambientales (Hanes, 2010).

Igualmente, los militares nos enseñan que las decisiones se toman con base en el cambio — cada que haga falta— de los factores antes descritos. Las estrategias de campaña no se pueden escribir en piedra, sino en arena para revisar, de forma constante, los giros que produzcan las coyunturas, muchas veces inesperadas.

\* \* \*

Ahora bien, en el terreno de los votantes, es necesario mirar con detenimiento dos factores que son definitorios a la hora de elegir: la esperanza que se les vende y la seguridad de que su voto contará (Acevedo y Krueger, 2004). A partir de manejar con destreza estos sentimientos, lograremos inocular confianza en el ambiente, acción que, en últimas, redundará en el resultado final.

En tanto lo que se espera cuando emitimos el voto es tan incierto, puesto que no habrá recompensa directa ni, en principio, se verá la valía de la participación de cada votante en la jornada, se tiende a seguir el camino de la abstención o a darle poca importancia al acto de elegir, lo que genera un riesgo enorme, debido a que suben en la escala de prioridades otras actividades para realizar en plena jornada electoral. ¿Quién no conoce de alguien que se fue de paseo o prefirió quedarse en su casa en vez de salir a votar?

Además, ha sido tan esquiva la educación cívica y la implementación de una cultura política, que permita ver todo desde la óptica de la responsabilidad social que tenemos con la ciudad o el país, que adoptamos el voto como un ejercicio meramente personal, egoísta.

Para adelantarnos al primer factor, que es la esperanza que ponen los ciudadanos en las propuestas políticas, —y teniendo en cuenta lo egoístas que son los votantes— las campañas deben procurar responder a las necesidades segmentadas, de una manera diferente a como se ha hecho por costumbre.

Ante un grave problema de desempleo, por lo general escuchamos frases como: “Vamos a darle prioridad a los nuevos empleos, nunca se habrá visto una revolución tan determinante como la que pondrá en marcha mi gobierno, no veremos desempleados en las calles, alcanzaremos niveles de empleo jamás registrados”.

La reacción frente a ese tipo de propuestas es de completa desesperanza, porque es un discurso basado en generalidades, que no satisface la ilusión de ver algo diferente y que llene las expectativas. Por lo tanto, el primer factor que lleva a la decisión se esfumará por completo y ese votante preferirá seguir con sus actividades del día a día, antes que ir a escuchar nuevamente un discurso. Es decir: un voto menos.

Lo que la gente está deseosa de escuchar en una campaña, son los pasos que se llevarán a cabo para que sus esperanzas se conviertan en realidades: “Voy a vender Carbopetrol, que es una empresa que en manos del Estado está siendo inutilizada y genera pérdidas por corrupción, según vimos en las cifras publicadas el año anterior. Con los recursos obtenidos, mi gobierno pondrá en marcha un banco de crédito para financiar cien mil

nuevas iniciativas de trabajo, eso dará empleo a un millón de personas en los próximos dos años. Esta sí es una verdadera revolución del empleo”. La respuesta ante este tipo de discurso es alimentar la esperanza que se tiene en la campaña, cualquier desempleado podrá verse como uno de los nuevos empresarios o trabajadores que con cifras anuncia el candidato.

El segundo factor es aún más importante, porque si la ciudadanía no interioriza que su aporte es valioso y ayuda a definir la elección, será muy posible que decida permanecer en su casa. Por esta razón, las campañas electorales deben centrar sus esfuerzos en la estrategia que los estadounidenses llaman *Get Out The Vote* —GOTV— (Sacar el voto), que se utiliza, de último momento, para evitar que se pierdan los votos por simple desdén.

Conozco el caso de un candidato a la alcaldía, de un pequeño municipio colombiano, que perdió su cargo por un solo voto. Nunca se imaginó que se diera un margen de diferencia tan mínimo con su adversario; pero, de haber concentrado esfuerzos en transmitirle a cada seguidor que sus votos definirían la elección, tendría ese cargo en su currículum.

Finalmente, aunque se quedan muchos temas más por plantear en cuanto al proceso de decisión, quiero referirme a uno que, con seguridad, sé que ocurre con frecuencia y lo empiezo con una pregunta para los lectores: ¿alguna vez han votado por un candidato, no porque fuera el mejor, ni el que mejores propuesta tenía, sino porque querían que perdiera el contrincante?

Cabe reconocer con franqueza, que no puedo anticipar sus respuestas, supongo que la mayoría lo ha hecho y que en este momento están recordando el nombre de ese aspirante que favorecieron, por el solo hecho de derrotar al que no les gustaba.

Se asumen dos opciones, por las que la ciudadanía decide votar de esta manera; la primera, es sentirse atacados por el uso de una campaña negativa que genere ese candidato y, la segunda, por la vida pasada del aspirante. En la segunda opción, se tiene que considerar, sólo para efectos del ‘voto venganza’ o voto en contra, los factores que hagan parte no sólo de su vida política, sino privada, y, así, cómo estos podrían convertirse en una amenaza posterior.

Ollanta Humala encarna este tipo de voto en contra, que movió a los peruanos a respaldar a Alan García, quien parecía un cadáver político sin ninguna posibilidad de acceder nuevamente a la presidencia, luego de su nefasto primer período y a la ausencia del país por tanto tiempo.

Los resultados en la primera vuelta estuvieron muy reñidos, entre los tres aspirantes que marcaban con opciones de ganar: Ollanta Humala obtuvo 25,69%, Alan García 20,41% y Lourdes Flores 19,98%. La diferencia entre García y Flores fue de sólo 62.578, en un universo de 14’632.003 votos. Es decir, cualquiera de los dos, que hubiera pasado a segunda vuelta, se habría llevado el triunfo, como efectivamente le ocurrió al candidato del APRA. Los peruanos no respondieron a los llamados de Alan García, —que incluso se



atrevió a desnudar su falta de confianza en sí mismo al decir, en una entrevista con el diario *La República*, que muchos lo consideraban como “el mal menor”—; sino, al temor que generaba la aspiración de Humala. Era tan mal vista la aspiración de este último, que en una encuesta difundida 19 días antes de la elección, en la que aparecía por encima de sus competidores, provocó la caída del 4,08% de la Bolsa de Lima y una devaluación del 1,2% del sol peruano frente al dólar.

La causa de este tipo de decisión es una pérdida de la propia identidad de la persona (Nasr y Maureen, 2007), ocasionada por los elementos que se describieron en párrafos anteriores u otros que surjan de manera coyuntural, en medio de las particularidades de cada campaña.

### **17.3. Más información no significa más probabilidades de voto**

Como consultores políticos, a veces cometemos el grandísimo error de sobrecargar a la ciudadanía con información de todo lo que hace nuestro candidato o gobernante al que asesoramos. Creemos que de esta manera, los posibles seguidores tendrán más opciones para elegir y que garantizaremos, por alguna de las informaciones entregadas, que se produzca el acto del voto o la valoración positiva.

Sin embargo, estudios recientes han demostrado que, al contrario de lo que pensamos, cuando recibimos demasiada información, nuestro cerebro tiende a bloquearse y dejar pasar el momento de la decisión. Esa situación, en plata blanca, y trasladado a campañas electorales, crea ciudadanos abstencionistas o que toman decisiones equivocadas.

Angelika Dimoka, del *Center for Neural Decision Making* comprobó en un experimento, con un grupo de control sometido a presión para tomar una decisión determinada, que las áreas que se activan en el cerebro eran precisamente las del Córtex Prefrontal, que están ubicadas justo atrás de la frente (esto lo pudo determinar a través de Resonancia Magnética Funcional). El estudio consistía en entregarles datos de forma paulatina y, cuando empezó a crecer el número de referencias, el cerebro se frenó en seco: “Hubo un momento en que fue tanta la información que esta parte del cerebro se congeló y dejó de funcionar. Cuando esto sucede, la gente o deja de tomar decisiones o toma las que menos tienen sentido”.<sup>4</sup>

Otro ejemplo cotidiano, que demuestra lo anterior, está documentado en un experimento comercial realizado en un supermercado, en cual consistió en reunir a un grupo de compradores para ofrecerles seis marcas de mermelada que debían elegir: el resultado fue que el 30% de ellos tomó una decisión. Cuando el número de opciones se elevó a veinticuatro, solamente el 3% de los posibles compradores eligieron alguna.

En una campaña electoral sucede exactamente lo mismo: si como ciudadanos y posibles votantes, recibimos información que nos agobie, nuestra reacción instintiva será huir de esa responsabilidad y, asimismo, el número de personas que deciden quedarse en sus casas, durante la jornada electoral, se engrosará de cuenta de los mismos políticos.

---

<sup>4</sup> Entrevista con la revista *Semana*, publicada el 19 de marzo de 2011.

\* \* \*

Como se ha dicho para otros elementos destacados en este libro, el factor de toma de decisiones de los ciudadanos, estará en control de la campaña sólo si, previamente, se determinan sus condicionantes. Es decir, si se estudian a profundidad las razones que tienen los ciudadanos para ir a la acción, para movilizarse. Las pistas contenidas en este capítulo pueden ser una guía; pero, hay que tener en cuenta que cada campaña es un mundo diferente. La diferencia con los demás temas analizados es que, en particular, éste define la elección: si no se toma una decisión, sencillamente no hay voto.

## **Epílogo**

### **Muy bueno todo esto, ¿pero es aplicable a América Latina?**

Entiendo que al final del libro, la pregunta que encabeza este epílogo sea la que se estén haciendo los lectores. En una región, donde las campañas electorales y el mercadeo de los gobiernos se hacen de manera intuitiva, pensar en que hay un trasfondo científico que respalde una profesionalización de este tipo de trabajo, puede ser difícil de creer.

Además, como varios de los ejemplos que se citan en este texto corresponden a los Estados Unidos o a países europeos, parecería que concedo la razón, de entrada, a quienes dicen que estamos muy lejos de esto y, asimismo, que si en algún lugar funcionan estas prácticas, que parecen salidas de series de televisión, es precisamente donde se dan los ejemplos. Los casos que se analizan en este libro, se presentan porque es donde se han realizado pruebas científicas que corroboran la teoría y resulta desafortunado que en América Latina poco presupuesto se ha dedicado a estas prácticas innovadoras.

La realidad es completamente opuesta a quienes tienen una visión pesimista de la relación entre neurociencia y política: por supuesto que sí se puede aplicar, es más, ya hay candidatos y entidades públicas que lo están haciendo y con resultados asombrosos. En esa perspectiva, el insumo de estudio que propone este libro son las personas que viven en cada país; De igual forma, sus costumbres, sus niveles socioeconómicos y sus motivadores para entrar al juego político, son los componentes que definen si esto funciona o no. Claro que, en el medio tienen que estar los consultores avezados en estas prácticas, que los hay muy buenos en nuestro ámbito político; ellos determinarán, para cada realidad, las herramientas a utilizar y pondrán en acción lo aquí expuesto.

Para escribir este compendio de recomendaciones, partí de estudiar a profundidad el cerebro humano, desde los avances científicos que, en los últimos años, se han publicado sobre el comportamiento. Además de introducirme en un mundo complejo, pero fascinante, como es el de la psicología, considero que un asunto es abordar la estructura fisiológica del órgano y otra, muy distinta, es tratar la red de funciones que tiene y que, muchas veces, usamos a diario sin percatarnos.

Con mi interés de siempre por la comunicación y la propaganda política, lo que hice fue unir los dos temas (cerebro y política) y, en ese sentido, buscar las respuestas a las preguntas que me habían surgido. Todas están sustentadas en estudios científicos, dados a conocer en las más importantes publicaciones del mundo; además de ejemplificar cada tema con anécdotas que he vivido, de manera directa, en parte dentro de las campañas o las entidades gubernamentales que he asesorado, así como, en las que me han referenciado.

En las últimas décadas, los dirigentes han entendido la necesidad de utilizar las herramientas de mercadeo que, desde siempre, han funcionado para vender productos; pero,

no se les ha sacado el suficiente provecho que pueden brindar, debido al desconocimiento que hay sobre las nuevas formas de vender política.

Las encuestas ya hacen parte de cualquier campaña que tenga un mínimo grado de profesionalización; sin embargo, en la gran mayoría de los casos, sólo se utilizan para saber quién va a ganar y cuál será el orden en el que terminarán los demás candidatos. Es decir, los resultados siguen siendo fríos y les falta el toque picante que les da el conocer a quién nos enfrentamos y a quién queremos seducir.

Sucede igual con la propaganda, en tanto se siguen contratando los mejores publicistas, que tienen el record de generar anuncios tan creativos que ganan premios internacionales, pero no conocen las necesidades de la ciudadanía cuando tiene que tomar decisiones políticas. De la misma manera, ahora se cuenta con acceso a laboratorios de estudio, donde se puede medir la actividad cerebral y las respuestas emocionales que generan los candidatos y sus propuestas.

La **neuropolítica** funciona, siempre que se mezcle todo lo anterior en las dosis adecuadas y, a su vez, se siga la tendencia que marcan estos análisis. Estamos frente a la posibilidad de tener el estudio de opinión más completo que se ha presentado, en el que los participantes, por más que se sientan cohibidos o quieran salir del paso, siempre digan la verdad.

El 80% de las decisiones las tomamos con elementos que están en nuestro subconsciente, a los que difícilmente podemos acceder, por más que queramos concentrarnos en ellos. Esta condición no quiere decir que sea imposible llegar a ese lugar remoto de nuestro cerebro, al contrario, los estudios recientes nos dan la facilidad de saber cómo llegar.

Podemos encontrar los motivadores que tienen las sociedades para participar en las decisiones políticas y, dentro de ese proceso, determinar qué condicionantes admite su cerebro. Esta es la clave para evitar los rodeos de los métodos de investigación tradicionales y la puerta de entrada a un mundo fascinante, que permitirá alcanzar una de las necesidades más apremiantes, desde los inicios de la democracia: la interacción directa del dirigente con sus ciudadanos.

La **neuropolítica** nos da la opción de descubrir que, en realidad, sobre cuestiones de comportamiento cívico, no somos iguales, por más similares que parezcamos los seres humanos. En esa medida, las diferencias con las que se aborden las campañas o el ejercicio de los gobiernos, son las que determinan el éxito o el fracaso.

El juego, en el que estamos inmersos, se llama persuasión, por lo tanto, sobrevivirán sólo aquellos que tengan conocimiento de los medios necesarios para llegar a sus receptores. Hay un público para cada partido o dirigente político, lo único que hace falta es saber cómo seducirlos para lograr que la confianza sea tan fuerte que haga posible alcanzar la jornada electoral y, a partir de ahí, empezar una nueva relación que descubra qué es lo que esperan los ciudadanos de sus gobiernos.

¡Claro que esto sí funciona, es más: está probado! ¡No se quede atrás!

## **Glosario**

Para contextualizar los términos utilizados en este libro, este apartado contiene las definiciones de algunas palabras que no son de uso cotidiano o, bien, que corresponden a conceptos técnicos. Para su descripción utilicé, de forma literal, el diccionario de la Real Academia Española (RAE), a la par del trabajo permanente en la ciencia política.

-Accountability:

Rendición de cuentas de parte de los servidores públicos.

-Actitud:

Disposición de ánimo manifestada de algún modo (RAE).

-Amígdala:

Pequeña estructura cerebral que tiene alta incidencia en el manejo de las emociones humanas

-Cognición:

Acción y efecto de conocer / Entendimiento, inteligencia, razón natural (RAE).

-Conducta:

Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones (RAE).

-Consciencia:

Conocimiento inmediato que el sujeto tiene de sí mismo, de sus actos y reflexiones. / Capacidad de los seres humanos de verse y reconocerse a sí mismos y de juzgar sobre esa visión y reconocimiento (RAE).

-Conservador (sentido político del término, no partidista):

Dicho de una persona, de un partido, de un gobierno, etc. especialmente favorables a la continuidad en las formas de vida colectiva y adversas a los cambios bruscos o radicales (RAE).

-Cuña:

En radio y televisión, espacio breve para publicidad (RAE).

-Derecha (sentido político del término):

Posición política que favorece el mantenimiento del orden social establecido, el libre mercado y la reducción del Estado hasta sus límites necesarios, entre otros aspectos.

-Exit Poll:

Encuesta, a boca de urna, que se realiza preguntándole al ciudadano por quién votó, justo al salir de la casilla electoral.

-Focus Group:

Método cualitativo de investigación social, que se realiza con pocos participantes para comprobar la efectividad de una idea, pieza publicitaria o propuesta antes de que se hagan públicas.

-Inconsciente:

Procesos mentales que se realizan, de manera automática, sin que tengamos, necesariamente, que estar alertas. Sigmund Freud decía que este estado iba “más allá de la consciencia”.

-Izquierda (sentido político del término):

Posición política que busca la igualdad, a través de derechos sociales. Por lo general, busca que la sociedad sea laica y que se le garantice, por parte del gobierno, ciertos beneficios que en algunos países llaman Estado de Bienestar.

-Liberal (sentido político del término, no partidista):

Partidario de la libertad individual y social en lo político y de la iniciativa privada en lo económico (RAE).

-Masa (sentido social del término):

Gran conjunto de gente que por su número puede influir en la marcha de los acontecimientos (RAE).

-Neurona:

Célula nerviosa, que generalmente consta de un cuerpo de forma variable y provisto de diversas prolongaciones (RAE). Su principal función es recibir estímulos y conducir impulsos que nos llevan a la acción.

-Neurociencia:

Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas (RAE).

-Neuropolítica:

Aplicación de los hallazgos de la ciencia sobre el funcionamiento del cerebro, a los procesos políticos y de decisión en escenarios públicos (campañas electorales o gobiernos).

-Neurotransmisor:

Dicho de una sustancia, de un producto o de un compuesto que transmite los impulsos nerviosos en la sinapsis (RAE). Tienen la capacidad de alterar el estado de ánimo de las personas y producir sensaciones como placer, miedo y alegría, entre otras.

-Personalidad:

Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. / Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas (RAE).

-Persuasión:

Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento (RAE).

-Predictor:

Que predice o ayuda a predecir (RAE). Dentro de la ciencia política, son los elementos del comportamiento social que permiten establecer patrones de conducta de la ciudadanía, hacia futuras votaciones y el apoyo a partidos o gobernantes.

-Propaganda:

Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores. / Textos, trabajos y medios empleados para este fin (RAE).

-Pupilometría:

Estudio de las pupilas, que permite dilucidar alteraciones del comportamiento por excitación y su relación con estímulos emocionales.

-Rating:

Audiencia que tiene determinado programa o medio de comunicación.

-Resonancia Magnética Funcional (fMRI):

Procedimiento no invasivo que obtiene imágenes de diferentes órganos del cuerpo, a través de un campo magnético. Las imágenes más fidedignas del cerebro y la medición localizada de su actividad se han logrado gracias a este procedimiento.

-Retórica:

Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover (RAE).

-Sicología:

Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales (RAE).

-Spot:

Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario (RAE).

-Target:

Grupo de personas que resulta, luego de hacer una medición del total de la población, para saber dónde podría tener incidencia el trabajo de mercadeo.



## **Bibliografía**

AAMODT, Sandra y WANG, Sam. *Entra en tu cerebro*. Barcelona: Zeta, 2009.

ACEVEDO, Melissa y KRUEGER, Joachim I. Two Egocentric Sources of the Decision to Vote: The Voter's Illusion and the Belief in Personal Relevance. *Political Psychology*, 2004, Vol. 25 N. 1, p115-134.

ÁNGEL, Alfredo C. El precio del liderazgo carismático. *Debates IESA*, 2009, Vol. 14 N. 1, p62-65.

ALMOND, Gabriel y VERBA, Sidney. *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

BARNÉS, J. Santiago. *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua, 2007.

\_\_\_\_\_. *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú Ediciones, 2006.

BERRIDGE, Kent C. y WINKIELMAN, Piotr. ¿What is an unconscious emotion? (The case for unconscious 'liking'). *Cognition & Emotion*, 2003, Vol. 17 N. 2, p181.

BIZER, George Y. y PETTY, Richard E. How We Conceptualize Our Attitudes Matters: The Effects of Valence Framing on the Resistance of Political Attitudes. *Political Psychology*, 2005, Vol. 26, N. 4, p553-568.

BLAIS, Andre. Turnout in Elections. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter (eds.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

BOOMGAARDEN, Hajo G. y VLIEGENTHART, Rens. How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993–2005. *European Journal of Political Research*, 2009, Vol. 48 N. 4, p516-542.

BOULD, Emma y MORRIS, Neil. Role of motion signals in recognizing subtle facial expressions of emotion. *British Journal of Psychology*, 2008, Vol. 99 N. 2, p167-189.

BROYLES, Sheri J. Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 2006, Vol. 40 N. 2, p392-406.

BRUCE, Brendan. *Images of Power. How The Image Makers Shape Our Leaders*. London: Kogan Page Limited, 1992.

CANEL, María José. Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 1998, Vol. 11 N. 1, p47-67.

CARR, L.; IACOBONI, M.; DUBEAU, M. C.; MAZZIOTTA, J. C. y LENZI, G. L. Neural mechanisms of empathy in humans: A relay from neural systems for imitation to limbic areas. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2003.

CARRUTHERS, Helen R; MORRIS, Julie; TARRIER, Nicholas; WHORWELL, Peter J. The Manchester Color Wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals. *BMC Medical Research Methodology*, 2010, Vol. 10, Special section p1-13.

COHEN, Jonathan; TSFATI, Yariv y SHEAFER, Tamir. The influence of presumed media influence in politics. *Public Opinion Quarterly*, 2008, Vol. 72 N. 2, p331-344.

COTTON, J. L. Cognitive dissonance in selective exposure. En ZILMAN, D. y BRYANT, J. (eds) *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985.

DALTON, Russell J. y KLINGEMANN, Hans-Dieter. Citizens and Political Behavior. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

DAVIDHIZAR, Ruth. Leading with charisma. *Journal of Advanced Nursing*, 1993, Vol. 18 N. 4, p675-679.

DIJKSTERHUIS, A. y VAN OLDEN, Z. On the benefits of thinking unconsciously: unconscious thought can increase post-choice satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006.

DIFONZO, Nicholas. *Rumorología*. Barcelona: Ediciones B., 2009.

DOW, Jay. Gender Differences in Political Knowledge: Distinguishing Characteristics-Based and Returns-Based Differences. *Political Behavior*, 2009, Vol. 31 N. 1, p117-136.

DRISKELL, Robyn; EMBRY, Elizabeth y LYON, Larry. Faith and Politics: The Influence of Religious Beliefs on Political Participation. *Social Science Quarterly (Blackwell Publishing Limited)*, 2008, Vol. 89 N. 2, p294-314.

EASTWOOD, John D.; FRISCHEN, Alexandra; REYNOLDS, Michael; GERRITSEN, Cory; DUBINS, Matthew y SMILEK, Daniel. ¿Do emotionally expressive faces automatically capture attention? Evidence from global-local interference. *Visual Cognition*, 2008, Vol. 16 N. 2/3, p248-261.

EDWARDS III, George C. ¿Does the Messenger Matter? The Role of Charisma in Public Leadership. *Congress & the Presidency*, 2002, Vol. 29 N. 1, p25.

- EKMAN, Paul. *Cómo detectar mentiras*. 2a reimpresión. Madrid: Paidós, 2009.
- ELLIOT, Andrew J. y NIESTA, Daniela. Romantic red. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, Vol. 95, N. 5, p1150–1164.
- ELKAN, Daniel. The psychology of colour: Why winners wear red. *New Scientist*, 2009, Vol. 203 N. 2723, p42-45.
- ELSTER, Jon. *Psicología Política*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- EYSENCK, H.J. *Psicología de la Decisión Política*. Barcelona: Ediciones Ariel, 1960.
- FASTNOW, Chris; GRANT, J. Tobin y RUDOLPH, Thomas J. Holy Roll Calls: Religious Tradition and Voting Behavior in the U.S. House. *Social Science Quarterly (University of Texas Press)*, 1999, Vol. 80 N. 4, p687-701.
- FLORES-GUTIÉRREZ, Enrique; DÍAZ, José Luís. La respuesta emocional a la música: atribución de términos de la emoción a segmentos musicales. *Salud Mental*, 2009, Vol. 32 N. 1, p21-34.
- FRAILE, Marta. La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2007, N. 120, p41-74.
- FRANZ, Michael M. y RIDOUT, Travis N. ¿Does Political Advertising Persuade? *Political Behavior*, 2007, Vol. 29, p465–491.
- FREIE, John F. The Effects of Campaign Participation on Political Attitudes. *Political Behavior*, 1997, Vol. 19 N. 2, p133-156.
- FREUD, Sigmund. *Psicología de las masas*. Octava reimpresión. Madrid: Alianza, 2008.
- FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J. y WOODALL, Gina Serignese. Bad for men, better for women the impact of stereotypes during negative campaigns. *Political Behavior*, 2009, Vol. 31 N. 1, p53-77.
- FRIEDMAN, Ron y ELLIOT, Andrew J. The effect of arm crossing on persistence and performance. *European Journal of Social Psychology*, 2008, Vol. 38, p449–461.
- GOLDIN-MEADOW, Susan. Talking and Thinking With Our Hands. *Current Directions in Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 2006, Vol. 15 N. 1, p34-39.
- GORDIJN, Ernestine H. y STAPEL, Diederik A. When controversial leaders with charisma are effective: the influence of terror on the need for vision and impact of mixed attitudinal messages. *European Journal of Social Psychology*, 2008, Vol. 38 N. 3, p389-411.

GRAFSTEIN, Robert. The Impact of Employment Status on Voting Behavior. *Journal of Politics*, 2005, Vol. 67 N. 3, p804-824.

GROSS Kimberly y D'AMBROSIO, Lisa. Framing Emotional Response. *Political Psychology*, Vol. 25, N. 1, 2004.

GUYER, Amanda E.; MONK, Christopher S.; MCCLURE-TONE, Erin B.; NELSON, Eric E.; ROBERSON-NAY, Roxann; ADLER, Abby D.; FROMM, Stephen J.; LEIBENLUFT, Ellen; PINE, Daniel S. y ERNST, Momque. *A Developmental Examination of Amygdala Response to Facial Expressions*. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2008, Vol. 20 N. 9, p1565-1582.

HANES, Nicolae. Specific methods of military decision making and elaboration. *Revista Académica Fortelor Terestre*, 2010, Vol. 15 N. 2, p173-178.

HENDRIKS, Michelle C. P. y VINGERHOETS, Ad J. J. M. Social messages of crying faces: Their influence on anticipated person perception, emotions and behavioural responses. *Cognition & Emotion*, 2006, Vol. 20 N. 6, p878-886.

HERBERT, Cornelia; ETHOFER, Thomas; ANDERS, Silke; JUNGHOFER, Markus; WILDGRUBER, Dirk; GRODD, Wolfgang; KISSLER, Johanna. Amygdala activation during reading of emotional adjectives—an advantage for pleasant content. *Social Cognitive & Affective Neuroscience*, 2009, Vol. 4 N. 1, p35-49.

HILLYGUS, D. Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. *Sunshine Journal of Politics*, 2005, Vol. 67 N. 1, p50-68.

IYENGAR, Shanto y VALENTIN, Nicolás A. ¿Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising. En LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew D. y POPKIN, Samuel L. *Elements of Reason*. New York: Cambridge University Press, 2000.

JACOBS, Lawrence R. Manipulators and Manipulation: Public Opinion in a Representative Democracy. *Journal of Health Politics, Policy & Law*, 2001, Vol. 26 N. 6, p1361.

JERVIS, Robert. Understanding Beliefs. *Political Psychology*, 2006, Vol. 27, No. 5, p641-663.

Jl, Mindy F. y WOOD, Wendy. Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 2007, Vol. 17 N. 4, p261-276.

JOST, John T.; KROCHIK, Margarita; GAUCHER, Danielle; HENNES, Erin P. ¿Can a Psychological Theory of Ideological Differences Explain Contextual Variability in the Contents of Political Attitudes? *Psychological Inquiry*, 2009, Vol. 20 N. 2/3, p183-188.

KELLY, Spencer D.; IVERSON, Jana M.; TERRANOVA, Joseph; NIEGO, Julia; HOPKINS, Michael y GOLDSMITH, Leslie. Putting Language Back in the Body: Speech and Gesture on Three Time Frames. *Developmental Neuropsychology*, 2002, Vol. 22 N. 1, p323-349.

KENSINGER, Elizabeth A. Negative Emotion Enhances Memory Accuracy: Behavioral and Neuroimaging Evidence. *Current Directions in Psychological Science*, 2007, Vol. 16 N. 4, p213-218.

KITSCHOLT, Herbert. Party Systems. En BOIX, Carles y STOKES, Susan C. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. New York: Oxford University Press, 2007.

KNUTSON, Kristine M.; WOOD, Jacqueline N.; SPAMPINATO, Maria V. y GRAFMAN, Jordan. Politics on the brain: An fMRI investigation. *Social Neuroscience*, 2006, Vol. 1 N. 1, p25-40.

KRUMHUBER, Eva y MANSTEAD, Antony S. R. ¿Are you joking? The moderating role of smiles in the perception of verbal statements. *Cognition & Emotion*, 2008, Vol. 23, N. 8, p1504 - 1515.

KUKLINSKI, James H. y PEYTON, Buddy. Belief Systems and Political Decision Making. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

LAKOFF, George. *No pienses en un elefante*. 5ª reimpression. Madrid: Editorial Complutense, 2007.

LASSWELL, Harold D. *The Analysis of Political Behavior. An Empirical Approach*. London: Routledge & Keagan Paul, 1951.

LAZARSELD, Paul F. *The people's choice*. 3a edición. New York: Columbia University Press, 1968.

LE BON, Gustave. *Psicología de las masas*. Madrid: Morata, 2000.

LEVY, Deborah; MURPHY, Laurence y LEE, Christina K. C. Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when Buying a House. *Housing Studies*, 2008, Vol. 23 N. 2, p271-289.

LIND, JoEllen. The Clinton/Palin Phenomenon and Young Women Voters. *Hamline Journal of Public Law & Policy*, 2009, Vol. 30 N. 2, p513-547.

LOZANO, José Carlos. Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia. *Comunicación y sociedad*, 2001, Vol. 14, N. 1, p29-49

LUPIA, Arthur y MCCUBBINS, Mathew D. The Institutional Foundations of Political Competence: How Citizens Learn What They Need to Know. En LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew D. y POPKIN, Samuel L. *Elements of Reason*. New York: Cambridge University Press, 2000.

MARCUS, G. E. Emotions in politics. *Annual Review of Political Science*, 2000, Vol. 3 N. 1, p221.

MARTÍN LLAGUNO, Marta y BERGANZA CONDE, María Rosa. Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, 2001, Vol. 14 N. 1, p51-70.

MASIP, Jaume; GARRIDO, Eugenio y HERRERO, Carmen. Facial appearance and impressions of credibility: The effects of facial babyishness and age on person perception. *International Journal of Psychology*, 2004, Vol. 39, N. 4, p276–289.

MASLOW, Abraham H. Theory of Human Motivation. En LEAVITT, H.J. y PONDY, L.R. *Reading in Managerial Psychology*. Chicago: University of Chicago Press, 1964.

MCALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

MCHUGH, Adam S. ¿Can introverts lead? *Christian Century*, 2009, Vol. 126 N. 23, p22-25.

MEDINA, John. *Los 12 principios del cerebro*. Bogotá: Norma, 2010.

MEFFERT, Michael F.; CHUNG, Sungeun; JOINER, Amber J.; WAKS, Leah y GARST, Jennifer. The Effects of Negativity and Motivated Information Processing During a Political Campaign. *Journal of Communication*, 2006, Vol. 56 N. 1, p27-51.

MERILL III, Samuel y GROFMAN, Bernard A. *Unified Theory of Voting. Directional and Proximity Spatial Models*. New York: Cambridge University Press, 1999.

MIAO, Qing y LIU, Ling. A psychological model of entrepreneurial decision making. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 2010, Vol. 38 N. 3, p357-363.

MILLER, Patrick W. Body Language in the Classroom. *Techniques: Connecting Education & Careers*, 2005, Vol. 80 N. 8, p28-30.

MOBLEY, G. Melton. The political influence of television ministers. *Review of Religious Research*, 1984, Vol. 25 N. 4, p314.

MOHR, Christine; ROWE, Angela C.; BLANKE, Olaf. The influence of sex and empathy on putting oneself in the shoes of others. *British Journal of Psychology*, 2010, Vol. 101 N. 2, p277-291.

MOORE, Timothy E. Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. *Journal of Marketing*, 1982, p38-47.

MUTZ, Diana C. Political Psychology and Choice. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

NASR BECHWATI, Nada y MORRIN, Maureen. Understanding Voter Vengeance. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 2007, Vol. 17 N. 4.

NEWTON, Kenneth. Social and Political Trust. En DALTON, Russel J. y KLINGEMANN Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2007.

NYE, Joseph. *The Powers to Lead*. New York: Oxford University Press, 2008.

OLSSON, Andreas; NEARING, Katherine I. y PHELPS, Elizabeth A. Learning fears by observing others: the neural systems of social fear transmission. *Social Cognitive & Affective Neuroscience*, 2007, Vol. 2 N. 1, p3-11.

ORWELL, George. *1984*. Barcelona: Destino, 2010.

PANIAGUA, Cecilio; SORIANO, Javier Fernández. Psicología de las masas y violencia. *Ars Medica, Revista de Humanidades*, 2007, Vol. 6 N. 2, p235-264.

PARRY, Janine; BARTH, Jay; KROPF, Martha y JONES, E. Mobilizing the Seldom Voter: Campaign Contact and Effects in High-Profile Elections. *Political Behavior*, 2008, Vol. 30 N. 1, p97-113.

PATTERSON, Thomas y MCCLURE Robert. *The unseen eye*. New York: Putnam, 1976.

PEASE, Allan y PEASE, Barbara. *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Amat editorial, 2006.

PÉREZ M., Carlos Andrés. *Claves para dirigir en tiempos de crisis*. 1 edición. Guatemala: Incep, 2008.

\_\_\_\_\_. *Comunicación y Marketing Político*. 3ª edición. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2009.

PERLOFF, Richard. *The Dynamics of Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PLATOW, Michael J.; VAN KNIPPENBERG, Daan; Haslam, S. Alexander; VAN KNIPPENBERG, Barbara; SPEARS, Russell. A special gift we bestow on you for being representative of us: Considering leader charisma from a self-categorization perspective. *British Journal of Social Psychology*, 2006, Vol. 45 N. 2, p303-320.

POPKIN, Samuel L. y DIMOCK, Michael A. Knowledge, Trust and International Reasoning. En LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew D. y POPKIN, Samuel L. *Elements of Reason*. New York: Cambridge University Press, 2000.

PRESTON, Stephanie D.; BECHARA, Antoine; DAMASIO, Hanna; GRABOWSKI, Thomas J.; STANSFIELD, R. Brent; MEHTA, Sonya y DAMASIO, Antonio R. The neural substrates of cognitive empathy. *Social Neuroscience*, 2007, Vol. 2 N. 3/4, p254-275.

PRUSKUS, Valdas. Purpose and vitality of rumours: political aspects. *Santalka*, 2009, Vol. 17 N. 1, p29-40.

PUNSET, Eduardo. *El viaje al poder de la mente*. Barcelona: Ediciones Destino, 2010.

\_\_\_\_\_ *Por qué somos como somos*. 6ª edición. Madrid: Aguilar, 2009.

RAELIN, Joseph A. The Myth of Charismatic Leaders. *T+D*, 2003, Vol. 57 N. 3.

REDKER, Christopher M. y GIBSON, Bryan. Music as an Unconditioned Stimulus: Positive and Negative Effects of Country Music on Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, and Brand Choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, Vol. 39 N. 11, p2689-2705.

REICHER, Stephen D.; HASLAM, S. Alexander y PLATOW, Michael J. The New Psychology of Leadership. *Scientific American Mind*, 2007, Vol. 18 N. 4, p22-29.

REY, Arnaud; GOLDSTEIN, Ryan M. y PERRUCHET, Pierre. ¿Does unconscious thought improve complex decision making? *Psychological Research*, 2009, Vol. 73 N. 3, p372-379.

RICHARDS, Barry. The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 2004, Vol. 21 N. 3, p339-352.

RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. *Y Aznar llegó a presidente*. 1 edición. Madrid: La esfera de los libros, 2010.

RUBIA, Francisco J. *El cerebro nos engaña*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 2007.

SĂFTOIU, Răzvan. Persuasion Techniques Used in Festive Political Speeches. *Petroleum - Gas University of Ploiesti Bulletin, Philology Series*, 2010, Vol. 62 N. 1, p61-66.



SÁNCHEZ MEDERO, Rubén. Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial. *Revista de Estudios de Comunicación*, 2008, Vol. 13 N. 25, p141-161.

SATTERTHWAITE, Shad. Faster Horses, Older Whiskey, and More Money: An Analysis of Religious Influence on Referenda Voting. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2005, Vol. 44 N. 1, p105-112.

SAWER, Marian. Wearing your Politics on your Sleeve: The Role of Political Colours in Social Movements. *Social Movement Studies*, 2007, Vol. 6 N. 1, p39-56.

SCHICK, Frederic. *Hacer Elecciones. Una Reconstrucción de la Teoría de la Decisión*. Barcelona: Gedisa, 1999.

SCHOEN, Harald y SCHUMANN, Siegfried. Personality Traits, Partisan Attitudes, and Voting Behavior. Evidence from Germany. *Political Psychology*, 2007, Vol. 28 N. 4, p471-498.

SCHREDL, Michael. Spontaneously Reported Colors in Dreams: Correlations with Attitude Towards Creativity, Personality and Memory. *Sleep & Hypnosis*, 2008, Vol. 10 N. 2, p54-60.

SCHULTE-RÜTHER, Martin; MARKOWITSCH, Hans J.; FINK, Gereon R. y PIEFKE, Martina. Mirror Neuron and Theory of Mind Mechanisms Involved in Face-to-Face Interactions: A Functional Magnetic Resonance Imaging Approach to Empathy. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2007, Vol. 19 N. 8, p1354-1372.

SIGELMAN, L.; ROEDER, P. W.; JEWELL, M. E., y BAER, M. A. Voting and nonvoting: A multi-election perspective. *American Journal of Political Science*, 1985, vol. 29.

SIMPSON, Jeffrey A. Psychological foundations of trust. *Association for Psychological Science*, 2007, Vol. 16 N. 5.

SINGH, Mona; CECI, Stephen J.; PRINCIPE, Gabrielle F. y KANAYA, Tomoe. Believing Is Seeing. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 2006, Vol. 17 N. 3, p243-248.

SKITKA, Linda J. y BAUMAN, Christopher W. Moral Conviction and Political Engagement. *Political Psychology*, 2008, Vol. 29 N. 1, p29-54.

SMITH, Adam. Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. *Psychological Record*, 2006, Vol. 56 N. 1, p3-21.

STEWART, Patrick A. Subliminals in the 2000 Presidential Election. *Public Integrity*, 2008, Vol. 10 N. 3, p215-231.

STOKES, Susan C. Political Clientelism. En BOIX, Carles y STOKES, Susan C. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. New York: Oxford University Press, 2006.

TCHERKASSOF, Anna; BOLLON, Thierry; DUBOIS, Michel; PANSU, Pascal y ADAM, Jean-Michel. Facial expressions of emotions: a methodological contribution to the study of spontaneous and dynamic emotional faces. *European Journal of Social Psychology*, 2007, Vol. 37 N. 6, p1325-1345.

TOBEÑA, Adolf. *Cerebro y Poder*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2008.

TOLLESON-RINEHART, Sue y JOSEPHSON, Jyl J. *Gender and American politics: Women, men, and the political process*. New York: M.E. Sharpe, 2005.

VAVRECK, Lynn; SPILIOTES, Constantine J. y FOWLER, Linda L. The Effects of Retail Politics in the New Hampshire Primary. *American Journal of Political Science*, 2002, Vol. 46 N. 3, p595.

VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay L. y BRADY, Henry E. Beyond Ses: A resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 1995, vol. 89, núm. 2.

WOLFINGER, Nicholas H. y WOLFINGER, Raymond E. Family Structure and Voter Turnout. *Social Forces*, 2008, Vol. 86 N. 4, p1513-1528.

### **Fuentes electrónicas:**

D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de "establecimiento de la agenda".

Publicado en: [http://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/](http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/), recuperado el 10 de mayo de 2010.

OLSON, Gary. Empathy and Neuropolitics: This is your brain on neoliberal culture. ¿Any questions?

Publicado en:

<http://home.moravian.edu/public/polsci/pdfs/EmpathyAnd%20Neuropolitics.pdf>,

recuperado el 2 de septiembre de 2010.