

El “cerebro político” en tiempo de elecciones: las estrategias y malas artes para ganar votos

septiembre 29, 2024



A raíz de los constantes casos de corrupción, tráfico de influencias a todo nivel, nepotismo, amiguismo, enriquecimiento ilícito, cohecho, etc., que se descubren regularmente en nuestro país, la ciudadanía está más que harta, saturada e indignada con el actuar de su actual clase política y gobernante.

Y, al igual que después de un día donde se mezclan la lluvia, la humedad y el sol brotan las callampas por todas partes, asimismo, cuando se acercan nuevas elecciones aparecen -igual que las callampas- miles de candidatos y políticos populistas que desean ser **“los elegidos del pueblo”** ofreciendo **“el oro y el**

moro” a la ciudadanía expectante, con miles de promesas que, de antemano, saben que no podrán cumplir, para finalmente, terminar peleándose entre ellos –en medio de falsas promesas y grandes ofertas a los votantes– a fin de obtener alguno de los puestos públicos disponibles, muy bien remunerados, por cierto, y llenos de privilegios y garantías. La finalidad parece ser siempre una sola: repartirse generosamente el botín entre aquellos que fueron favorecidos con el voto popular.

Esta dinámica se repite con mayor fuerza aun, cuando hay elecciones presidenciales que llevan a un cambio de gobierno: ahí el asunto se torna grito y plata, con todos alzando y agitando desesperadamente las manos para obtener **“el favor del candidato elegido”**.

El experto en campañas políticas, Drew Westen, autor del libro **“The Political Brain”** (traducido en castellano como **“El cerebro político”**) pone en sobre aviso a la ciudadanía acerca de los métodos y estrategias oscuras que usan los políticos para ganar votos, y por esta vía, obtener el puesto que andan buscando.

Revisemos algunos de estos métodos y estrategias:

1. Cuando en temas de política, la razón y la emoción se ven enfrentadas una con la otra, la emoción gana siempre de manera invariable, por lo tanto, el **“mercado que importa en el campo de la política, es el de las emociones”**, porque son éstas las que impactan en la mente y en el corazón de las personas, algo que los populistas conocen y que saben utilizar muy bien a su favor, haciendo grandes promesas que cautivan y emocionan a los electores.

2. Las campañas políticas exitosas tienden a presentar mensajes positivos y negativos. Estos últimos son muy eficaces cuando se utilizan en contra de **“los otros, es decir, en contra de los opositores”**. Si el político se concentra sólo en lo positivo y deja lo negativo a sus oponentes, es lo mismo que entregarle la victoria a sus contrincantes.
3. Los temas de **“carácter polémico son aquellos que despiertan las más fuertes emociones: rabia, indignación, odio, rechazo, impotencia, frustración”**, etc. Dado que la gente vota según sus pasiones y no de acuerdo con su sentido común, entonces la opción de **“entregar la pasión a los otros”**, siempre será una estrategia perdedora, a raíz de lo cual, la estrategia se reduce a una sola: calificar a los oponentes de **“mentirosos”, “traidores a la patria”, de “terroristas”, de “vendidos al capitalismo, al comunismo, al fascismo”** o cualquier otro concepto que pueda generar rabia y odio en la gente.
4. Una de las grandes tentaciones de los políticos de pacotillas es darse **“vueltas de carnero una y otra vez”**, condición que los convierte en sujetos populistas y demagogos que un día son **“verdes”**, al otro son **“rojos”** y al siguiente son **“marrones o azules”**, prometiendo cosas según el color o ideología adoptada y que saben que jamás podrán cumplir.
5. Son sujetos que desean aparecer en el imaginario del pueblo como **“los salvadores de los pobres”** y de ser **“las víctimas de los otros”**, sean éstos los comunistas, los fascistas, los socialistas, los derechistas, los castristas, los chavistas, los marxistas y todo aquello que termina en **“istas”** (racistas, clasistas, nazistas y esclavistas incluidos).
6. Dado que las personas **“votan por aquellos candidatos que generan**

fuertes emociones y no por los candidatos que presentan las mejores ideas y argumentos”, los ciudadanos tienen que prepararse para un verdadero vendaval y carrusel de emociones y de **“cantos de sirenas”**.

7. Los candidatos que tienen éxito, son aquellos **“que capturan la imaginación del público deseoso de identificarse con el nuevo súper héroe”** que se presenta ante ellos, es decir, una mezcla de Tarzán, Rambo, Rocky, Hulk, Batman y Superman, todo en uno.

La gente debe tener siempre muy presente, que el candidato que resulta ganador no siempre es el que tiene las mejores ideas, las mejores propuestas y argumentos, sino que, lamentablemente, aquel que tiene la mejor retórica y que toca las fibras más sensibles de las personas, sin que importe mucho lo falso, vacío, populista y demagógico que pueda sonar a los oídos del pueblo, cuyas esperanzas y múltiples necesidades terminan, lamentablemente, por estrellarse con gran fuerza contra el enorme castillo de mentiras, promesas vacías y falsedades que contenían los cientos de discursos destinados a embaucar y engañar al **“pueblo al que tanto dicen querer servir”**, pero cuyo final, es terminar **“sirviéndose a ellos mismos”**, tal como lo hemos visto en estos últimos cuarenta años de política barata, con una casta política absolutamente desprestigiada.

Dr. Franco Lotito C. - www.aurigaservicios.cl - Conferencista, escritor e investigador (PUC)