

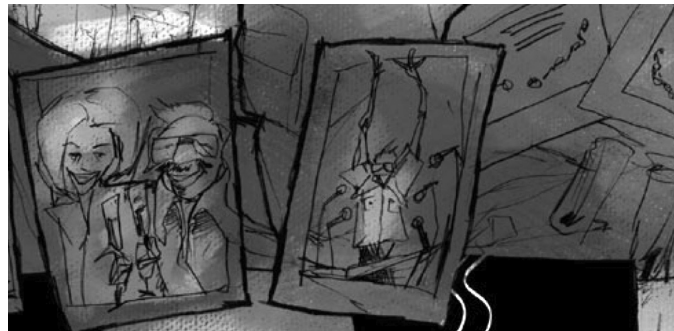


# ¿Los electores votan por líderes?



La gente busca líderes que, en las campañas, actúen no como los intelectuales piensan que se debe actuar, sino como es el sentimiento popular. Poco importan las ideologías, las estructuras de los partidos políticos, los programas de gobierno, la prensa, las vallas y manifestaciones o el dinero. Son una pequeña porción de las razones por las cuales la gente vota. El elector realmente vota en función de tres aspectos físicos muy marcados: corazón, hígado y estómago. A lo que se suman los sueños, la credibilidad y el respeto que siente por parte de los candidatos. Así se construyen los líderes que quieren ganar elecciones.

Después de haber participado en campañas electorales por más de dos décadas, en algunas de las ciudades más grandes de América Latina, en otras muy pequeñas, en circunscripciones con un electorado indígena, en otras con electorado totalmente “blanco”, en países con partidos muy sólidos y en otros con partidos que aparecen y desaparecen como fuegos de artificio, nos quedan muchas interrogantes. Los consultores políticos nos preguntamos permanentemente: ¿por qué votan en realidad los electores? ¿Cuáles son los mecanismos que nos permiten llegar con nuestro mensaje para que se muevan en la dirección que buscamos? ¿Sirven para algo las canciones, las concentraciones, los afiches, los discursos, etc.?



Para los consultores que hemos participado, de alguna manera, en centenares de campañas, no hay respuestas mecánicas, ni fáciles. No hay normas generales. Cada campaña es un nuevo reto en el que se aprende más, para empezar de nuevo a aprender y acumular experiencia en la siguiente campaña.

Hagamos un brevísimo recuento de algunas de las explicaciones de por qué vota el elector latinoamericano, para exponer después, de manera simple nuestras hipótesis, fruto de la experiencia práctica y el sentido común.

## 1. Algunas hipótesis comunes acerca de por qué vota el elector.

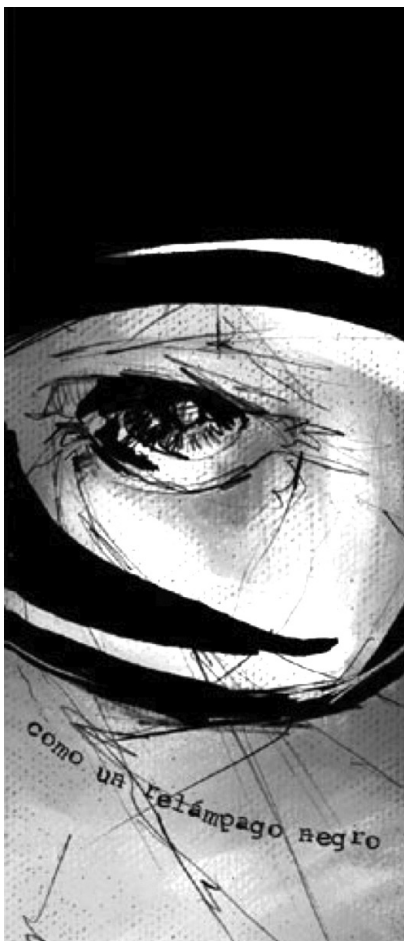
### a. El elector vota por ideologías.

Los latinoamericanos, somos parte de la cultura occidental. Aunque está de moda decirse “únicos” y miembros de culturas ancestrales, los electores no son demasiado distintos dentro de América, incluidos los países sajones y lusitanos. Nuestra democracia no nace como en Europa, de la lucha de los burgueses de las ciudades en contra de los terratenientes y de la Iglesia. Nunca tuvimos Reyes. En algunos países como Ecuador, Perú y Guatemala, algunos se han sentido “aristócratas”, pero más allá de sus sueños de emparentarse con las casas reales europeas han sido mestizos descendientes de prófugos y aventureros que escaparon del viejo mundo hace siglos. Hemos tenido una aristocracia falsa, que ha promovido un conservadorismo falso. En Europa, con excepciones extrañas como la de Don Pedro de Braganza Emperador del Brasil, que dejó Portugal escapando a la invasión napoleónica<sup>1</sup>, ningún noble o personaje afortunado que estuviera en sus cabales fue capaz

Hace algunas décadas, en casi todos nuestros países, era de buen gusto hablar francés y conocer París. Nuestras élites sentían por Norteamérica un desprecio cultural por una sociedad de gente común, que comía hamburguesas, tomaba Coca Cola, y tenía monumentos de plástico.

<sup>1</sup> Don Pedro de Braganza, hijo del Rey Juan VI de Portugal, escapó de la invasión napoleónica hacia el Brasil en 1807, en donde se estableció. En 1822 fue proclamado Emperador de un Brasil independiente. En 1826 se negó a coronarse Rey del Portugal a la muerte de su padre. En 1826, viéndose obligado a abdicar en favor de su hija Doña María de Portugal y Pedro I del Brasil es un caso único de un Monarca Europeo que pasó el océano y se instaló en tierra americana.

cuando hemos preguntado si el elector quiere que su futuro Presidente sea de izquierda o de derecha, la respuesta es la misma: cerca de un 10% quiere que sea de izquierda, un 10% de derecha y cerca del 80% no tiene ning n inter s en el tema. La excepci n son Uruguay y Chile



Los votantes norteamericanos han votado, hasta la d cada de 1980, con gran fidelidad por sus partidos, el votante toma en cuenta temas que le movilizan para pronunciarse por uno u otro candidato En Am rica Latina, en pa ses en los que mantienen vigencia los partidos, se han ido vaciando de sus contenidos ideológicos.

de cambiar sus comodidades para migrar a América y establecerse en un sitio que parecía estar cerca del infierno. A partir de la Revolución Norteamericana de 1776, en un período de cincuenta años se formaron democracias presidencialistas, fuertemente elitistas, que dieron origen a nuestros sistemas políticos contemporáneos.

La democracia fue la norma de la América independiente. Nuestras élites sin embargo, tuvieron su vista puesta en Europa hasta muy avanzado el siglo XX. Hemos sido americanos que soñábamos con ser europeos. Hace algunas décadas, en casi todos nuestros países era de buen gusto hablar francés y conocer París. Nuestras élites sentían por Norteamérica un desprecio cultural por una sociedad de “gente común”, que comía hamburguesas, tomaba Coca Cola, y tenía monumentos de plástico. Parecía más elegante un conjunto de países en el que había una tradición con Reyes, dinastías, castillos, museos, autores que escribían una literatura compleja, pensadores profundos.

En la política, tuvimos la misma tendencia. Nuestras elites quisieron ser ideológicas. Les parecía más elegante tomar como modelo a las sociedades europeas, que en muchos casos llegaron a la democracia hace poco, bastante después que los países latinoamericanos<sup>2</sup>. En el Viejo Continente, Conservadores, Liberales y Socialistas representaron a terratenientes, burgueses y obreros en distintas etapas de la evolución de esas sociedades hacia la democracia. En América Latina tuvimos las mismas corrientes sin que existieran las bases sociales que dieron sentido a esas ideologías en otras tierras. En muchos de nuestros países tuvimos socialistas antes de que aparezca la primera fábrica y la interpretación de la política se hizo usando esquemas importados mecánicamente, que en muchos casos ayudaron más a confundir que a interpretar la realidad de una manera más racional. La mayoría de los estudios que se hacen en la región, de los escritos en los periódicos, del lenguaje de los dirigentes políticos, usa esa terminología y supone que por allí está la interpretación “correcta” del acontecer político. Hay que comprender la política desde la oposición izquierda vs. derecha.

Desde el punto de vista de los electores, ese tema es mucho menos importante. Entre el 60% y el 80% de los latinoamericanos están cansados de los partidos, de las ideologías y de los viejos liderazgos. En reiteradas encuestas realizadas en México, Argentina, Paraguay, Ecuador, Guatemala y otros países de la región, cuando hemos preguntado si el elector quiere que su futuro Presidente sea de izquierda o de derecha, la respuesta es la misma: cerca de un 10% quiere que sea de izquierda, un 10% de derecha y

<sup>2</sup> Grecia se libró de los Coroneles, España del Caudillo por la Gracia de Dios, Portugal de Oliveira Salazar y toda la Europa del Este de las dictaduras comunistas, cuando la mayoría de nuestros países estaban viviendo plenamente la etapa democrática actual.

cerca del 80% no tiene ningún interés en el tema. La excepción son Uruguay y Chile, dos países en los que el discurso de la Guerra Fría sigue vigente para la mayoría. Suponer que las elecciones se resuelven por razones ideológicas no se compadece con la realidad. Cuando los consultores profesionales tenemos un cliente que se enfrenta a alguien que está asesorado por “cientistas políticos” o sociólogos, que trabajan con este paradigma, nos alegramos mucho. Tenemos bastante a nuestro favor. En la medida en que la otra candidatura planifique sus acciones a partir de estos conceptos abstractos, podremos ganarles fácilmente la elección.

### **b. El elector vota por partidos políticos.**

La explicación del voto por la lealtad de los ciudadanos a los partidos políticos, ha sido otra de las tesis populares en el ámbito académico. En el caso de los votantes europeos, esto tiene especial fuerza por la historia de los partidos de ese continente y porque la mayoría de las elecciones se realizan de manera indirecta: el pueblo elige legisladores que eligen a los miembros del poder ejecutivo.

En los Estados Unidos ha existido gran lealtad de los electores a los dos grandes partidos: el Republicano y el Demócrata. La relación de esos partidos con posturas ideológicas en términos europeos, ha sido baja. El partido Demócrata es el más antiguo, fue fundado por Thomas Jefferson en 1792. Originalmente fue una coalición de pequeños agricultores, comerciantes, artesanos y dueños de plantaciones sureñas que usaban esclavos en sus propiedades. Sus dirigentes, especialmente del Sur, fueron fervientes defensores de la segregación racial. Entre 1860 y 1932, exceptuando 16 años, la Casa Blanca estuvo en poder de los Republicanos, que mantuvieron tesis más progresistas. El partido Republicano se estableció en 1840 y en 1860, con Abraham Lincoln como Presidente de la nación que abolió la esclavitud.

A comienzos de los años 30, la exitosa carrera del Partido Republicano llegó a su fin. En 1932 el Demócrata Franklin Delano Roosevelt (FDR) fue elegido Presidente para enfrentar la Gran Depresión. FDR era un liberal quien se describía como “un poco a la izquierda del centro”. FDR agrupó una nueva coalición de conservadores sureños, liberales del norte y, por primera vez, logró atraer a un gran número de afro-americanos quienes decidieron apoyar su programa del “New Deal”. Pero FDR, quien creía en los derechos civiles, evitó un mayor progreso en esta área, según dicen, porque no estaba interesado en perder el apoyo de los conservadores blancos del Sur; un importante bloque Demócrata y parte fundamental de la coalición.

El partido Demócrata atrajo a las minorías étnicas como

los afro-americanos y se situó en las últimas décadas en posiciones “progresistas”. No es extraño sin embargo, que con esa historia, un Gobierno como el de George W Bush, de extrema derecha desde algunos ángulos, haya nombrado al primer afro-americano Powell, como Secretario de Estado y a una mujer afro-americana, Condoleezza Riese como su sucesora. Estas son posiciones “progresistas” dentro de los temas que se discuten en las elecciones de los Estados Unidos.

Los votantes norteamericanos han votado, hasta la década de 1980 con gran fidelidad por sus partidos. En un país en el que el voto no solo es voluntario sino que supone algunos trámites, el votante toma en cuenta temas que le movilizan para pronunciarse por uno u otro candidato. Son los “issues” cuya discusión está en el eje de la estrategia de las campañas de ese país.

En América Latina, en países en los que mantienen vigencia los partidos, se han ido vaciando de sus contenidos ideológicos. En México los votantes, en especial los más rurales, son fieles a los partidos que mantuvieron vigencia a lo largo del siglo XX, el PRI y el PAN. No puede decirse sin embargo que el PRI de Enrique Peña Nieto es el mismo de Enrique Elías Calles. Ha cambiado de manera radical. En realidad los partidos mexicanos son enormes aparatos que permiten que en un país enorme, las campañas electorales sean eficientes.

Otro tanto ocurre en Argentina, país en el que el Justicialismo ha sido por mucho tiempo el eje de la política. Los votantes son ante todo Peronistas o Gorilas y después se definen por otro tipo de temas. El peronismo sin embargo, no es tampoco algo homogéneo. En términos de la ciencia política, la Candidatura de Carlos Menem y la de Néstor Kirchner representaron en la elección presidencial del 2002 a la derecha y a la “izquierda”, aunque ambas eran peronistas.

En Perú y Venezuela, países en los que hubo partidos muy fuertes, queda poco de la AD y el COPEI, el APRA y AP se han disuelto, en una política copada totalmente por los llamados “outsiders”. Incluso el nuevo APRISMO de Allan García tiene más que ver con las concepciones post modernas de la política que con el APRA de Víctor Raúl Haya de la Torre.

La lealtad a los partidos, es habitualmente mayor mientras más rurales y de más edad son los electores. Las nuevas generaciones, en especial en las zonas urbanas, manifiestan un cansancio enorme frente a los partidos. La explicación de por qué votan los electores basada en la lealtad partidista, tiene algún sentido en pocos países del continente y tiende a debilitarse según son más urbanos y jóvenes.

En especial en los países de voto obligatorio, los votantes indecisos, que son quienes deciden la elección, son los que huyen de este tipo de discusión. Los pocos que leen programas de gobierno, lo hacen para reafirmar su idea previa de que su candidato es muy bueno y el opositor un inútil.

La tesis de que los medios manipulan la mente de los electores es falsa. Los medios son uno de los actores del juego electoral, que tiene su influencia, pero no tienen el control de la voluntad de los electores. Abdal Bucaram y Hugo Chávez fueron elegidos en Ecuador y Venezuela con el rechazo militante de casi todos los medios de comunicación.

Sobre las manifestaciones masivas, concentraciones y caravanas, las cosas están más claras. Casi nunca sirven para atraer votos y en muchos casos los ahuyentan. Fueron útiles en la época anterior a la televisión, pero actualmente, los electores indecisos tienen cosas mucho más interesantes que hacer. Pueden ver dibujos animados en la televisión, participan de cientos de actividades, viven en sociedades erotizadas. La entrada de un candidato que antes paralizaba a una ciudad, ahora es un hecho sin importancia.

nes los electores.

### **c. El elector vota por programas de gobierno.**

En casi todos los países de América Latina, la prensa pone énfasis en los programas de Gobierno y los debates. Nuestra experiencia dice que los electores no votan por que les convence un programa. No lo hicieron nunca y menos hoy en que las palabras están devaluadas. Otro tanto pasa con la discusión de esos programas en debates y otros eventos, que normalmente solo sirven para fortalecer simpatías y antipatías previas. Quienes leen programas y ven debates son los electores más politizados que ya tienen hecha su decisión de cómo votar. En especial en los países de voto obligatorio, los votantes indecisos, que son quienes deciden la elección, son los que huyen de este tipo de discusión.

Es poco probable que exista en uno de nuestros países un número importante de electores que lea concientemente los programas de todos los candidatos, para tomar después una decisión racional y votar por uno de ellos. Los pocos que leen programas de gobierno lo hacen para reafirmar su idea previa de que su candidato es muy bueno y el opositor un inútil.

La inquietud de los candidatos por proponer un programa coherente de ideas es inútil en términos electorales. Estamos viendo las cosas desde el hecho pragmático de atraer votos. Esto no quita, que sea bueno para la democracia exigir que los candidatos tengan programas y que los debates sean un ejercicio que la consolida. Los programas y los debates son muy buenos, pero no mueven votos.

### **d. El elector vota manipulado por los medios de comunicación.**

Los voceros de partidos minoritarios, que están acostumbrados a perder en los procesos electorales, suelen atribuir su suerte a que los medios de comunicación “manipulan” la mente de los votantes y sueñan con que si tuviesen acceso a ellos ganarían. Esta es también una tesis con pocos fundamentos.

Si esto fuera así, ochenta años de monopolio total de los medios de comunicación y de la educación en los antiguos países socialistas, debió convertir a todos sus habitantes comunistas entusiastas. En cuanto se celebró la primera elección rechazaron abrumadoramente el comunismo y, en general, no hay países europeos más anti-comunistas que los que vivieron esos procesos.

En América Latina, en Colombia existe desde hace mucho tiempo un acceso igualitario a la televisión para todos los

candidatos que se inscriben en la elección presidencial. Eso no ha impedido que los dos partidos tradicionales el Liberal y el Conservador, hayan sumado más del 90% de las preferencias en todos los procesos presidenciales últimos. Algunos vendedores de Biblias y personajes como la Bruja de Torrijos han aprovechado de esos espacios para publicitar sus productos, pero el efecto electoral ha sido nulo. Abdalá Bucaram y Hugo Chávez fueron elegidos en Ecuador y Venezuela con el rechazo militante de casi todos los medios de comunicación.

Esto no significa que los medios de comunicación no tienen ninguna influencia. Pueden tenerla, especialmente en el mediano plazo y a condición de no perder credibilidad por parcializarse demasiado, pero en una sociedad democrática los medios están limitados por el mercado. No pueden tergiversar mucho la realidad porque pierden rating y ventas.

En definitiva la tesis de que los medios manipulan la mente de los electores es falsa. Los medios son uno de los actores del juego electoral, que tiene su influencia, pero no tienen el control de la voluntad de los electores.

#### **e. El elector vota manipulado por el dinero del candidato.**

Otro tanto ocurre con el dinero. Algunos dicen que la democracia es un sistema en el que los que tienen dinero pueden hacer cualquier cosa y que muchos estadistas no son elegidos porque carecen de dinero. Esto es tan relativo como el poder de la prensa.

El dinero ayuda a las campañas electorales, pero no puede comprar al elector. Si en las elecciones presidenciales del Ecuador del año 2002 y 2006, Álvaro Noboa hubiese tenido menos dinero para publicitar tantas piezas de comunicación equivocadas, tal vez habría ganado las elecciones. La hazaña de perder la Presidencia habiendo iniciado la contienda con cerca del 50% de las preferencias electorales, solo fue posible gracias a una inversión multimillonaria. Este es un caso paradigmático en el que la falta de dinero hizo bien a un candidato, y su abundancia hizo daño. Pero no han sido esas las únicas campañas en que pasó algo semejante. Hemos participado en muchas elecciones con clientes con poco dinero que han vencido a candidatos muy ricos. El dinero ayuda en las campañas, pero no es lo decisivo.

#### **g. El elector vota motivado por las manifestaciones, concentraciones, vallas, carteles.**

Después de cada campaña muchas ciudades latinoamericanas terminan inundadas de propaganda. Pinturas, carte-

les, guindolas de plástico, folletos, fotos, se convierten de un día a otro en un montón de basura sin sentido, como los periódicos, que una vez leídos se transforman en un poco de papel sin importancia.

La pregunta que uno se hace siempre es ¿esto fue necesario para ganar las elecciones? Durante las campañas electorales se entablan verdaderas guerras en las que los partidos destruyen la propaganda del adversario y ponen la suya. Se hacen complejos operativos, se movilizan gentes para mantener esa “presencia en las calles” que para algunos es fundamental.

No hay suficiente investigación sobre el tema para saber si en realidad estos elementos mueven o no a los electores indecisos. Estas actividades son más bien parte de la herencia del ceremonial de las antiguas campañas electorales. Hemos participado en campañas en las que los candidatos han obtenido triunfos amplios en las urnas, después de haber perdido ampliamente la guerra de los carteles. Algunos partidos de minorías movilizadas, logran cubrir las ciudades con su propaganda, sin que esto les permita llegar a un porcentaje importante de votos.

Sobre las manifestaciones masivas, concentraciones y caravanas, las cosas están más claras. Casi nunca sirven para atraer votos y en muchos casos los ahuyentan. Fueron útiles en la época anterior a la televisión, cuando la vida de la gente era enormemente aburrida, la gente no tenía nada que hacer y concurría a esos eventos. Actualmente, los electores indecisos tienen cosas mucho más interesantes que hacer, que oír discursos en demostraciones públicas. Pueden ver dibujos animados en la televisión, participan de cientos de actividades, viven en sociedades erotizadas en las que el sexo tiene más espacio que en la antigüedad. Las ciudades han crecido vertiginosamente. La entrada de un candidato que antes paralizaba a una ciudad, ahora es un hecho sin importancia.

## 2. Lo que mueve al elector

Este es el tema que más polémica provoca en los medios políticos y académicos. No hay una sola explicación para el voto. Logramos mover a los electores gracias a una serie de elementos sobre los que hemos escrito varios textos, entre los que sobresale la elaboración de una estrategia correcta, basada en una investigación sistemática de la opinión pública y de la coyuntura electoral. Las elecciones no son concursos de merecimientos. En muchas ocasiones, pierden las elecciones candidatos que son evidentemente más capaces, más correctos y más eficientes que otros. Esto es difícil de entender desde la racionalidad. Los occidentales desde el Renacimiento pretendemos que somos racionales y que todos los seres humanos deberían operar con

una lógica cartesiana, pero la verdad es otra: somos mucho más irracionales de lo que suponemos y nos movemos más por los sentimientos y las emociones que por las razones. El elector es un ser humano enormemente razonable que sin embargo no toma las decisiones más importantes de su vida usando la razón. Ama a sus hijos y a su pareja, siente fastidio por quienes la agreden de alguna manera, cree o no en Dios, no por razonamientos sino movido por pasiones.

Por eso cuando vota no toma en cuenta solo su bienestar y la eficiencia del mandatario sino que lo hace orientado por otros sentimientos que ahora queremos desarrollar. Este análisis suele contrariar a lo que defienden los teóricos, periodistas y políticos del viejo cuño que quisieran que los votantes tengan opciones racionalistas.

Los viejos liderazgos ya no mueven votos. El carisma de Velasco Ibarra sería ahora un desastre. Los electores, en especial los jóvenes, se ríen del poder y la comunicación tradicional, aburrida, con banderitas, señores con caras adustas, programas aburridos, frases grandilocuentes. Todas estas cosas ahuyentan votos. Ahora los candidatos bailan, lloran, tocan la guitarra, hacen cosas graciosas que nunca habrían sido imaginables en los viejos caudillos.

Los votantes indecisos no votan por ideas. No suelen entenderlas, ni les interesa hacer un esfuerzo para eso. Quienes dicen que votan con la cabeza son los editorialistas, militantes y electores decididos, que usan su mente para confirmar sus prejuicios. Su voto tampoco se mueve por las ideas. Racionalizan pasiones y posiciones ya adoptadas ante la vida.

Las propuestas de los candidatos contemporáneos son básicamente las mismas. No hay casi nada original y, cuando aparece algo, es inmediatamente plagiado por todo el mundo en un mundo en el que todos estamos conectados a La Red.

### **a. El corazón**

El votante indeciso elige orientado por el corazón. Siente antipatía o simpatía por el candidato. Le cae bien o mal. Le parece que es una persona en la que se puede creer o que es un mentiroso. Tiene sentimientos hacia el candidato y estos sentimientos, positivos o negativos le mueven a votar de determinada manera. En muchos casos hemos visto a personas que asisten a un focus group decir que un líder es bueno, honesto, eficiente, pero nunca votaría por él. La razón es simple: “me cae mal”. Los votantes que actúan de esa forma contrarían todas las teorías de los que defienden que el programa de gobierno es el determinante de la campaña, pero esa es la realidad. Si alguien odia a

un candidato, no va a votar por él escuchando argumentos racionales. La opción electoral es un problema de sentimientos y los profesionales de la consultoría política saben cómo enfrentar este tipo de problemas. Es por eso que en la investigación cualitativa y cuantitativa, damos tanta importancia a la imagen de la persona del candidato, sus opositores, sus apoyos y detractores y los sentimientos que suscitan en la gente. La imagen del candidato tiene una serie de elementos que se estudian en detalle y que los expertos saben manejar. Mencionemos solamente uno que es central: la credibilidad. Si la gente no cree en el candidato hay muy pocas posibilidades de que vote por él. Los programas finalmente son los mismos en todos los países: “lucharemos por el empleo”, “mejoraremos la salud”, “lucharemos en contra de la inseguridad”, “lucharemos en contra de la corrupción” y otra serie de cosas semejantes. Los programas suelen ser parecidos. En la era de la Internet y de Windows, si a alguien se le ocurre algo muy original los demás se lo copian en cuestión de horas. Lo importante es “quien lo dice”.

Hay candidatos que hacen de este su punto fuerte: ser personas estimables, confiables, buenas. La decisión de poner aquí el punto de gravedad de la campaña es una decisión estratégica que depende de lo que dice la investigación y del diseño que hace el estratega profesional de la campaña. Si el candidato es alguien que ha construido su poder sobre el temor y la persecución, no puede usar este eje como definitorio de su campaña.

### **b. El hígado**

Pero en América Latina muchos votos tienen una raíz negativa. La gente vota por el resentimiento. Vota con el hígado. Vota en contra de alguien o de algo.

Es por eso que estudiamos de tantas maneras la profundidad negativa del candidato y de sus adversarios. Para saber cuantos votos pueden moverse por esos elementos negativos. Los expertos en investigación política saben cómo identificar los elementos de esas negatividades, como desmenuzarlos, como entenderlos en un conjunto. Los estrategas saben cómo enfrentar esos negativos. Los expertos en comunicación política cómo deshacerlas con piezas de comunicación.

Aquí está un eje de la campaña que no pueden manejar los encuestadores comerciales y las empresas de publicidad. Las hamburguesas no se venden por este tipo de elementos.

Pero los votos negativos no se consignan solamente en contra del candidato. Hay mucha gente que está en contra de lo establecido, económicamente o en las múltiples

dimensiones en que experimentamos. Algunos votan en contra de candidatos ricos porque se sienten pobres y les fastidia ver que otros se movilizan en un Mercedes Benz, mientras ellos hacen la cola para tomar un bus en medio del aguacero. Todo eso es parte de la vida y de la opción electoral.

Pero el problema es más complejo. También actúan así los segregados por cualquier causa. Aquellos que siendo ricos no tienen reconocimiento social. Aquellos que tienen cara de idiotas y son depreciados por sus pares. Los lisiados, muchos homosexuales, muchos cuya tez morena les impide entrar a ciertos círculos, etc. También los que no tienen acceso a los círculos de poder y temen que les atropellen, los que creen que la justicia está manipulada por unos pocos poderosos para ejercer sus venganzas personales. Por último, votan así quienes aplauden la obra del Alcalde o del Gobernador pero se sienten despreciados por su benefactor. Hemos visto perder las elecciones a buenos alcaldes que hicieron una gran obra, pero no supieron comunicar sentimientos de solidaridad con la gente. Los electores no eligen gerentes, sino líderes que les expresan sentimientos.

### c. El estómago

El elector vota, también, por candidatos que pueden satisfacer sus necesidades. Tienen sus propias necesidades. Aquí se requiere cumplir con las promesas. Aprecian al candidato que ha hecho obra y votan por él si creen que va a hacer algo más por ellos. Las necesidades son insaciables. Mientras más tienen, más necesitan y demandan. Si tienen alcantarillado, quieren luz, si tienen ambas cosas, quieren parques, si tienen las tres cosas, quieren una universidad en el barrio. La pobreza es la ambición de tener lo que no se tiene, y siempre se puede querer algo que no se tiene.

Los mandatarios deben atender esas necesidades y satisfacerlas con un plan y una agenda. Si quieren ganar las elecciones, los candidatos deben comunicar que pueden satisfacerlas, deben darse cuenta de que los actuales pobres no son los de hace treinta años, no tienen gratitud por las autoridades sino exigencias. Hay un sentimiento contradictorio de utilitarismo y creciente demanda.

Las necesidades vistas desde el mundo del elector, no son necesariamente las que suponen los planificadores urbanos y los economistas. Lo lúdico y el juego tienen un papel central. La gente quiere divertirse, pasear con sus hijos por sitios bonitos, vivir una vida que sea placentera. Muchas veces prefiere tener un buen equipo de sonido que hacerse ver con el médico. La búsqueda del placer es el eje de la vida de los latinoamericanos contemporáneos. Hacen demandas que no son solo físicas y mecánicas. Necesitan ce-

El elector es un ser humano enormemente razonable que sin embargo no toma las decisiones más importantes de su vida usando la razón. El votante indeciso elige orientado por el corazón. Hemos visto a personas que asisten a un focus group decir que un líder es bueno, honesto, eficiente, pero nunca votara por él. La razón es simple: me cae mal.



Los electores no eligen gerentes, sino líderes que les expresan sentimientos. El elector vota, también, por candidatos que pueden satisfacer sus necesidades. Tienen sus propias necesidades que son insaciables. Mientras más tienen, más necesitan y demandan. Las necesidades vistas desde el mundo del elector, no son necesariamente las que suponen los planificadores. Lo lúdico y el juego tienen un papel central. La gente quiere divertirse. La búsqueda del placer es el eje de la vida de los latinoamericanos contemporáneos.



lular, ropa nueva, música del conjunto de moda. Necesitan ir a espectáculos, y muchas cosas que están más allá de la obra tradicional.

#### **d. Los sueños y los insomnios**

Finalmente, las intensidades de los tres elementos que hemos enumerado, tienen que ver con el sueño. Mueven más votos los sentimientos, resentimientos o necesidades que han quitado el sueño al elector los últimos meses, y los que le han permitido soñar en un futuro diferente.

Todo lo que investigamos en las campañas y orienta a la estrategia electoral gira en torno a estos elementos, para ver sus compatibilidades con la imagen de nuestros candidatos y de sus adversarios en la mente de los electores indecisos. Parece fácil, pero es un trabajo complejo que supone mucha experiencia y una mente abierta. Supone oír al elector con los focus y las encuestas, comprender el mundo desde sus sensaciones y planificar desde allí la campaña electoral.

#### **RESPETAR AL ELECTOR, NO MANIPULARLO**

Algunas personas creen que los consultores políticos pretendemos manipular la mente de los electores. La acusación surge sobre todo de periodistas y científicos sociales que están encerrados en el viejo paradigma de la ciencia política. Los consultores no vivimos en el mundo del deber ser, sino que tratamos de comprender a los electores y sabemos que lo más importante para el éxito es respetar a los ciudadanos comunes, compartir sus gustos, sus alegrías y sus angustias.

En la visión tradicional de la política se suele decir que un candidato le gana las elecciones a otro candidato. En la terminología usual en los Estados Unidos cuando se refieren a las encuestas hablan de "la carrera de caballos". Los procesos electorales son vistos como competencias entre seres excepcionales uno de los cuales le gana la pelea a otro. En esta visión lo que importa es lo que hacen los candidatos, lo que opinan los editorialistas, las actitudes de la élites. Los problemas que se discuten son los que interesan a esas mismas élites. Se analizan las campañas electorales como un espectáculo de teatro en el que solamente se mueven y hablan los actores, mientras el público debe permanecer silencioso.

Cuando se maneja una campaña electoral de esta manera se dedica el tiempo a contestar a editorialistas, a discutir en foros de alto nivel, a participar en programas de opinión. Nada de eso consigue votos. Los ojos del candidato están puestos en los demás candidatos, en sus principales seguidores y en los hombres y mujeres informados de la



sociedad. Hay un detalle que se les escapa: se están dirigiendo a personas que tienen su voto completamente decidido y los esfuerzos que realizan son una pérdida de tiempo desde un punto de vista pragmático.

Cuando la campaña es más primitiva, el propio candidato interviene en la producción de los spots de televisión, y actúa de acuerdo a lo que le dicen cualquier pariente o amigo que aparece por el local de la campaña. El resultado es una comunicación orientada por el gusto de sus votantes más duros, a quienes les parece bien la propaganda que sube el ego del candidato, con gente aplaudiendo y agitando banderitas, y el discurso que ataca violentamente a los adversarios que ellos también detestan.

Pero los electores se han vuelto autónomos. No quieren votar por lo que otros que se creen más inteligentes y preparados, les ordenan. Si queremos tener éxito en una campaña electoral contemporánea debemos ser conscientes de que el centro de la comunicación política es el ciudadano común. El voto de alguien que nunca lee política tiene el mismo peso que el voto de un editorialista, pero ellos son muchos más. La estrategia correcta para una campaña ganadora se estructura a partir de un profundo respeto por el elector común, por su vida cotidiana, pensando con interés acerca de sus problemas y de sus ambiciones.

... Así es como los líderes ganadores, ganan elecciones.



