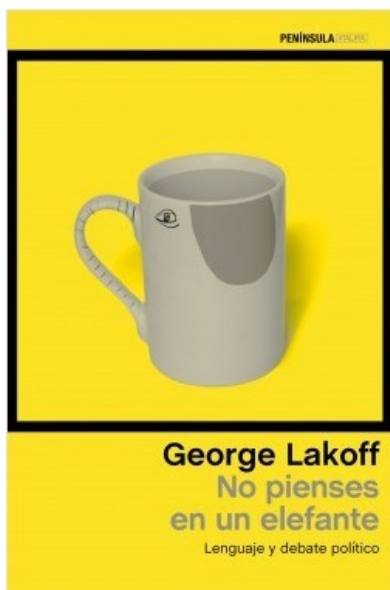


CUESTIONAR MITOS PARA AVANZAR ELECTORALMENTE

Carles Porcel, director de Capacitador.info



[No pienses en un elefante](#), de George Lakoff, es un libro que versa sobre la política de los EE.UU. y la manera de comunicar entre Demócratas y Republicanos.

Lakoff identificó algunos mitos en los discursos y formas de pensar del Partido Demócrata en la década del 2000. En mi experiencia, se pueden aplicar perfectamente a la política valenciana y española en general.

Empezar a cuestionar estos mitos y sustituirlos por un conocimiento preciso ayudará a progresar electoralmente y en la manera de relacionarse y comunicarse con la sociedad.

RESUMEN

Primer mito. La verdad os hará libres.

¿Por qué hablar de hechos y hablar de la verdad no es suficiente? ¿Qué otras opciones, sin mentir, existen que pueden ser potentes?

Segundo mito. Cada persona busca su propio interés.

Si esto fuera de verdad, ¿por qué los pobres votan partidos que los maltratan económicamente? Hay respuestas innovadoras que se tienen que ver con la psicología social.

Tercer mito. Las campañas políticas son de marketing.

Si la política es pura publicidad, ¿dónde queda la ideología? ¿Dónde queda el contacto personal con el vecindario?

Cuarto mito. Lo que los progresistas necesitan es acceso a los medios.

¿Sólo necesitan acceso al medios de comunicación? ¿O necesitan, además, saber conectar con la ciudadanía de forma significativa y emocional?

www.Capacitador.info

carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

Primer mito. La verdad os hará libres

Si nosotros explicamos a la gente los hechos, como que la gente es básicamente racional, todos extraerán las conclusiones acertadas. Una cosa que habrás comprobado, una vez y otra, es que confrontar con los hechos a menudo no funciona.



Recuerdo el comentario de una persona sobre el desastre del Prestige: “Ahora los gallegos se darán cuenta que el PP los ha engañado y le dejarán de votar”. Cómo sabrás, meses después el PP volvió a ser el partido más votado en las elecciones autonómicas gallegas.

Lakoff sostiene que porque los hechos sean aceptados tienen que encajar en el marco mental de la gente. Si los hechos “objetivos” no encajan en un marco mental, entonces rebotan y no se procesan, no se comprenden.

Lakoff se pregunta, en relación a las falsedades que dijo George W. Bush sobre la guerra de Irak, «¿Es útil decirle a todo el mundo cuáles son esas mentiras? Para nosotros [los

progresistas], no es ni inútil ni perjudicial saber cuando mienten y saber cuando no mienten. Pero recuerda que la verdad por sí sola no te hará libre. Decir que “el presidente mintió cuando empezó esta guerra” es decir una verdad, pero a mucha gente le resbala. Hay muchas personas en el país que siguen creyendo que Sadam Hussein estaba detrás de la 11-S. Hay gente que lo cree porque encaja con su manera de entender el mundo. Encaja con su visión del mundo».

Por lo tanto, propongo empezar a pensar en otros enfoques. Más que si lo que dice el PP o Ciudadanos es verdad o es mentira, lo que planteo es cuestionarnos si la manera de comunicar habitual es útil para conectar con los potenciales votantes o no. Y si no lo es, pensar en otro enfoque.

Pensar si la manera de comunicar es útil o no, choca con una presuposición cultural muy fuerte: la existencia de la Verdad. Uno de los avances epistemológicos más importantes del siglo XX fue pasar de “la verdad existe objetivamente” a “cómo construimos nuestra visión del mundo”, lo cual supone

www.Capacitador.info
carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

que no existe la verdad, sino que, como mucho, existe nuestra verdad. Pero una cosa es saberlo intelectualmente y otra de muy diferente es operativizarlo y asumirlo en la vida cotidiana. Y es un buen momento para avanzar en esto, lo cual nos ayudará a ser más eficaces.

Ahora bien, de vez en cuando se produce un fenómeno muy curioso: hay gente que cuando cuestiono el enfoque de la verdad, piensa: “entonces, hay que mentir, hay que manipular”. Y por supuesto NO afirmo esto. Este fenómeno se produce porque hay personas que tienen una forma de procesar muy polarizada, es decir, van de un extremo a otro, sin tener en cuenta que hay otras posibilidades. Por ejemplo, si digo “no hay que usar las líneas rectas”, alguien puede pensar “pues entonces dice que tienen que ser curvas”, pero esa solamente es una posibilidad. Podrían ser figuras geométricas, colores, etc. Lo que afirmo es que es muy útil aprender a afinar la forma de comunicarnos para conseguir comunicarnos mucho más eficazmente con la sociedad.

Segundo mito. Cada persona busca su propio interés.

Es irracional actuar en contra del propio interés y, por lo tanto, una persona normal, que es racional, razona en base a su propio interés.

Cuántas veces hemos visto que, por ejemplo, avisando a una persona que ciertas infraestructuras van contra su salud, como por ejemplo una incineradora que emite humos tóxicos junto a su casa, ¿no nos hace ni caso?

Un familiar mío jubilado me decía que sabía claramente que cuando gobierna el PSOE le sube la pensión y cuando gobierna el PP la congela o la sube mucho menos. ¿A quien votaba? Al PP. Seguro que conoces más ejemplos de estos.

Esta visión racionalista está muy arraigada en la política demócrata de los EE.UU. y en la de buena parte del progresismo de aquí. Y los demócratas se descolocan cuando se preguntan: “¿Cómo es posible que los desfavorecidos votan partidos conservadores cuando los perjudican tanto?”. Su reacción racional es intentar demostrar que los progresistas apoyan los intereses de los desfavorecidos. Y esto no funciona, continúan sin votarlos.

¿Quieres conocer una razón de fondo para que podamos comprender porqué ocurre? Se afirma que un 35% de la población norteamericana, piensa que está

www.Capacitador.info

carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

o llegará a estar en la cúspide de los más ricos; por lo tanto, esa esperanza facilita que piensen que, cuando se suben los impuestos a las clases bajas y medianas y se bajan a los más ricos, esto es bueno para sus futuros intereses, aunque ahora estén en la miseria y sea muy difícil que puedan salir.



Y otra razón de fondo. En los EE.UU. hay una ética meritocrática: “quién tiene más dinero es porque ha trabajado para conseguir estar donde está”. Esto son pequeños ejemplos del que es un marco mental.

Un punto de vista nuevo que puede ayudar a entender como motivar los votantes potenciales tiene que ver con quienes cree ser él o ella, qué valores tiene, a quienes admira, cuál es su marco mental.

En su libro, Lakoff explica como usar el tema de los impuestos desde un punto de vista de los valores y del marco mental, que recomiendo usar adaptándolo (verás que usa un lenguaje muy de la cultura norteamericana, aunque está fomentando claramente de una economía redistributiva):

«Nuestros padres -igual que los suyos- invirtieron para el futuro a través de sus impuestos. Invirtieron el dinero de sus impuestos en la red de autopistas, en Internet, en la organización científica y médica, en nuestro sistema de comunicaciones [...]. Ellos invirtieron para el futuro y nosotros estamos cosechando los beneficios de los impuestos que ellos pagaron. Hoy nosotros tenemos activos -autopistas, escuelas y universidades, Internet, líneas aéreas- que provienen de las buenas inversiones que hicieron ellos. [...] Los impuestos son el pago de tus deudas, el pago de tu cuota de socio de América. Si te inscribes en un club de campo o en un centro comunitario, tienes que pagar una cuota. ¿Porqué? Tú no construiste la piscina. Pero tienes que mantenerla. No construiste la pista de baloncesto. Alguien tiene que limpiarla. Puede ser que tú no uses la pista de squash, pero tienes que seguir pagando tus cuotas. En caso contrario, no se mantendrá a punto y se estropeará. La gente que elude pagar impuestos, como las empresas que se trasladan a las Bermudas, no pagan el que deben de en su país. Pagar impuestos es patriótico. Desertar de tu país y no pagar tus deudas es una traición. [...] Estas inversiones del

www.Capacitador.info

carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

contribuyente sostienen las compañías y los inversores ricos. No hay hombres hechos a sí mismos! Los ricos se han hecho ricos utilizando el que anteriores contribuyentes han pagado. Deben de muchísimo a los contribuyentes de este país y tendrían que devolvérselo.»

Y por supuesto, no se trata de decirlo una vez y ya está: los mensajes hay que usarlos una y otra vez, es importante ser insistente. Cuanto más se repita, a más personas llega y con mayor profundidad, más calará en la mente de las personas,

Esto implica que no podemos tener treinta temas de campaña; suele resultar más útil tener unos tres temas que pueden conectar con otros subtemas porque facilita que la gente recuerde los pocos temas que sean importantes.

Comparados con este enfoque de poner énfasis en los marcos y valores, enfoques racionalistas como el de Julio Anguita cuando decía “Programa, programa, programa” conectan poco con la ciudadanía. Era muy objetivista y no tenía en cuenta la subjetividad de las personas, como hace el enfoque de Lakoff. No digo que no haya que hacer el programa político; por supuesto hay que desarrollarlo -es la guía de la actuación futura-. Hablar de lo que emociona y motiva es un camino nuevo que invito a explorar.

Tercer mito. Las campañas políticas son de marketing

El mito que estudia Lakoff versa sobre la adaptación que los demócratas hacen de su discurso a partir de las encuestas. Incluso Frank Luntz, un experto asesor en comunicación, en su recomendable libro [La palabra es poder](#) dice que las encuestas no son el método más adecuado para ganar votos y que, más que saber lo que dicen las encuestas (para decir lo que quiere escuchar la gente), hay que saber cómo hablan y qué piensan las personas del perfil que buscamos para usar su lenguaje, y también afirma que es importante organizar debates estructurados para saber cuáles son las palabras que más impacto tienen.

Por ejemplo, Luntz hizo un trabajo para los republicanos sobre medio ambiente para vender leyes claramente antiecológicas donde dice “A la gente que apoya el ecologismo le gustan determinadas palabras. Gustan palabras como «sano»,

www.Capacitador.info

carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

«limpio», «seguro», porque encajan en marcos que describen lo que significan para ellos el medio ambiente. Por lo tanto, dice Luntz, utiliza las palabras «sano», «limpio», «seguro» siempre que puede, incluso cuando hablas de plantas de carbón o plantas de energía nuclear”.

Probablemente más de un lector escandalizará de lo que hacen los republicanos. Mi sugerencia es que, en lugar de quejarnos del uso malévolo que hacen del lenguaje, será más útil utilizar un lenguaje que fomente los valores que buscamos. Por ejemplo, he visto que más de un ecologista usaba las siglas ATC (siglas de «almacén temporal transitorio»). Una forma muy neutra de hablar de un cementerio nuclear, expresión que suena mucho peor. En lugar de hablar de energías renovables, es mejor hablar de energías limpias. Por ejemplo, cuando la industria de los residuos habla de valorización energética, es útil hablar de incineración tóxica, para poner de relieve lo que quieren tapar.

Lakoff dice una cosa que se puede aplicar perfectamente a la mayoría de partidos progresistas: “Simpatizantes y activistas trabajan demasiado y están mal pagados [...]. Sobre todo, no tienen ni tiempo *ni entrenamiento para pensar sobre como enmarcar las cuestiones que son importantes para ellos*”. [La cursiva es mía].

Desde hace años, me parece vital que se dedique menos tiempo a campañas y más a formarse en estos aspectos, porque probablemente las campañas futuras darán muchos más frutos en forma de impacto a la sociedad, y de votos.

Cuarto mito. Lo que los progresistas necesitan es acceso a los medios.

Hace años, impartí un curso para los socialistas y un destacado dirigente dijo algo así como “El problema que tenemos es que salimos poco en los medios”. Yo en aquel tiempo me quedé alucinado; ¿como un miembro relevante de uno de los dos grandes partidos podía pensar esto?

Karl Popper fue un filósofo de la ciencia que dijo que había que comprobar cuando una hipótesis científica no se ajusta a la realidad. Lo habitual es solamente verificar cuando la hipótesis es acertada. Si la comprobamos cuando es cierta y la verificamos cuando no, tendremos un conocimiento

www.Capacitador.info
carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

potencialmente más acertado de cuáles son los límites de una afirmación como la del inicio.

Lo que voy a describir son casos donde, a pesar de no disponer medios de comunicación que difundieron las ideas de un cierto partido, se han conseguido resultados positivos en elecciones. Y situaciones donde había medios que difundían sistemáticamente informaciones de ciertos partidos no se han conseguido resultados.

El ejemplo de Álvarez Cascos en Asturias en 2011. En los medios del Principado de Asturias, apenas salió el ex-ministro y en pocos meses de haber fundado su partido sacó la mitad de los votos que tenía el PP.

Otro ejemplo es Compromís. En las elecciones de 2011, Mónica Oltra, candidata a la presidencia de la Generalitat, solo salió una vez en la TV autonómica valenciana, y por obligación legal. Nunca fue entrevistado nadie de Compromís en los meses anteriores. Un conocido se quejaba que en Canal 9 no salía nadie de Compromís y que esto haría que no se obtuvieron diputados. Uno de los factores que hizo que el resultado sería sorpresivo fue el uso de Internet.

Otro ejemplo relevante de Compromís es el de Carcaixent. En una población de 37.000 habitantes, gracias al uso del Facebook y del contacto planificado y continuo con la población desde mucho antes de las elecciones, se consiguió ser la segunda fuerza más votada, por delante del PSOE-PSPV. Esta experiencia muestra que las campañas electorales no duran 15 días sino 1.400 días, cosa que se pasa por alto con mucha frecuencia y que nos invita a reflexionar sobre la importancia de plantear las campañas electorales desde nuevos puntos de vista.

Un caso contrario, en el cual se disponía de muchos recursos monetarios, es el de Coalición Valenciana. Un conocido empresario financió generosamente una larga campaña, incluso compró un diario para hacer propaganda. El resultado final fue no conseguir ningún diputado. En el mejor de los casos, algunos regidores en algunos pueblos.

Si en el pasado las revoluciones se hacían con pocos medios, ¿cómo se puede pensar que con medios actuales como Internet no se puede hacer nada para difundir las ideas y las propuestas para poder darse a conocer?

Detrás de esto hay un fenómeno psicológico muy nocivo: el desempoderamiento, del cual muchos militantes no son conscientes. Por supuesto, no afirmo que si hubiera más medios se podría tener más

www.Capacitador.info
carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569

impacto. Lo que afirmo es que se tengan los medios que se tengan, lo importante es aprender a comunicar eficazmente, sea en un comunicado de prensa, sea en Facebook o sea con la persona que tenemos delante. Porque si no se ha aprendido a comunicar eficazmente, ¿De qué sirve disponer de tribunas en diarios o TV?

Los medios no ayudan por sí sólo. Hacen falta más factores. La afirmación de los cargos del PSOE-PSPV “El problema que tenemos es que salimos poco en los medios”, refleja una manera de pensar: «necesitamos x, como no tenemos x, podemos hacer poca cosa». Este tipo de razonamiento influye en el desempoderamiento, de forma que se hace mucho menos del que se podría hacer.

Y para empoderarse, hay que pensar de maneras diferentes e innovadoras. De momento, cuestionando los cuatro mitos que hemos visto.

Si quieres hablar conmigo, sobre cómo te puedo ayudar a superar estos mitos, estaré encantado de hablar contigo en los teléfonos:

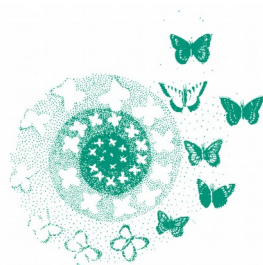


- De secretaria 963 343 190
- Mi móvil 695 015 569.

Carles Porcel

Director de Capacitador.info

Visita mi página web www.Capacitador.info para conocer los diferentes servicios que ofrezco.



Capacitador.info

www.Capacitador.info

carles@capacitador.info

Teléfono secretaria 963 343 190 Móvil 695 015 569