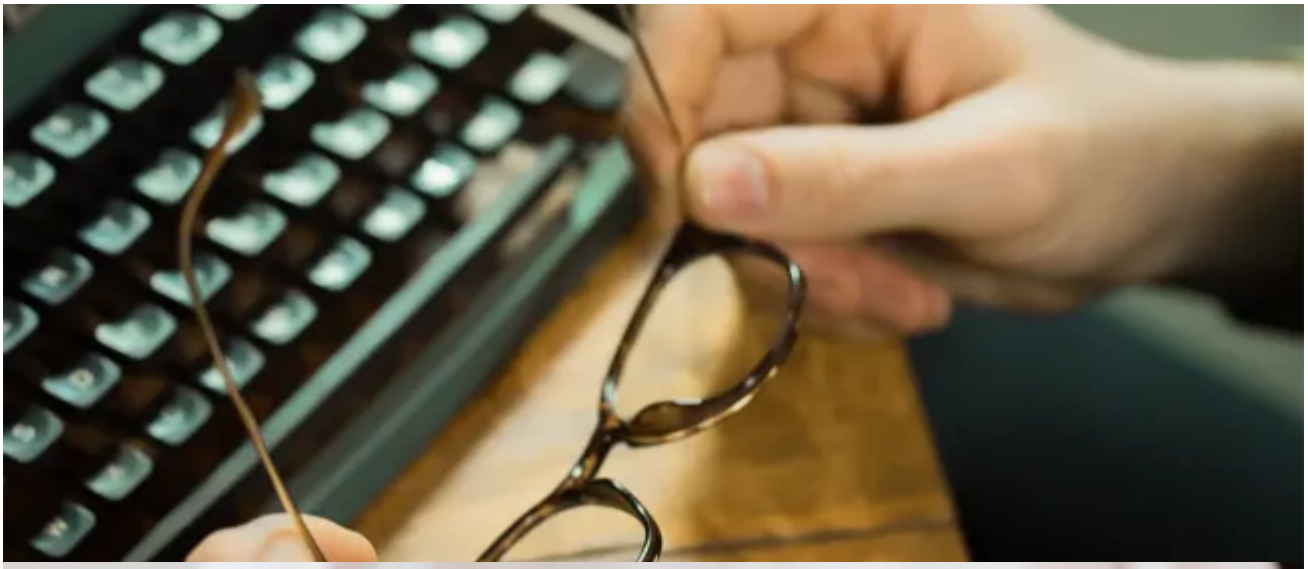
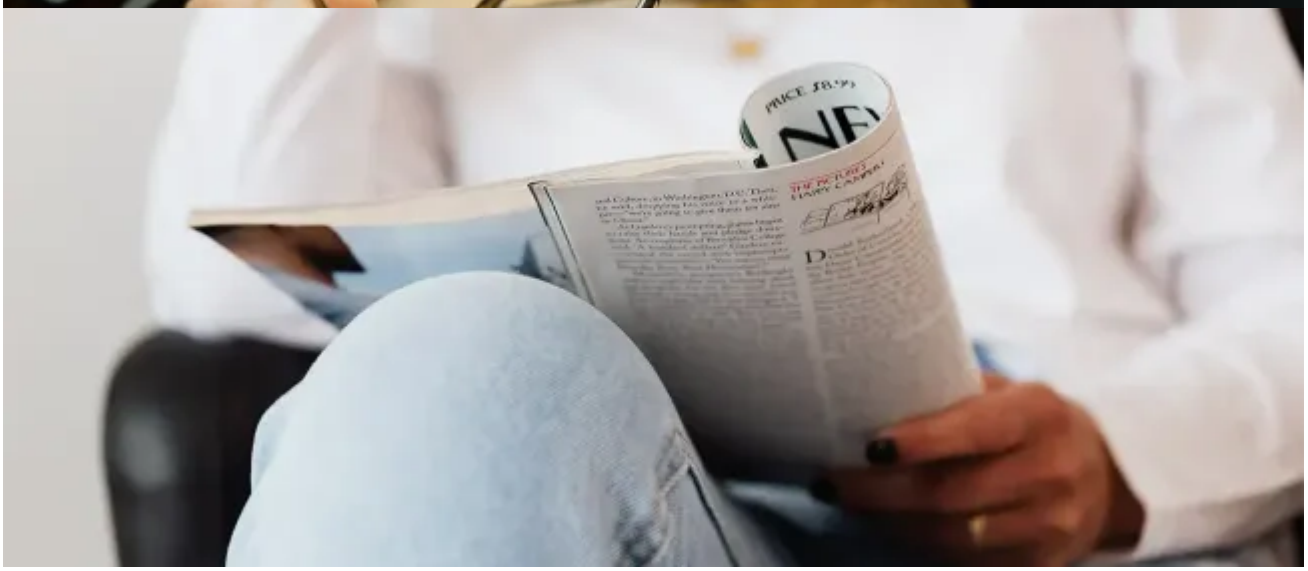
Estrategias políticas de contraste





Tiempo de lectura: 6 min.

Daniel Eskibel

Sáb, 25/05/2019 - 11:50

El alemán Wilhelm Röntgen recibió en 1901 el primer premio Nobel de Física por su descubrimiento de los rayos X. Sin embargo, y casi simultáneamente, la ciudad de New Jersey prohibió la utilización de esos mismos rayos X alegando que de aplicarse a los binoculares de teatro permitiría ver a través de la ropa el cuerpo desnudo de las señoras. El rumor acerca de aquellos misteriosos poderes de los rayos X, por otra parte, disparó las ventas de ciertas ropas que decían ser “a prueba de rayos X”.

Por aquellos tiempos causaba asombro la existencia de una radiación electromagnética que pudiera atravesar el papel, la madera o el cuerpo humano sin que el ojo fuera capaz de detectarla. Ver los huesos a través de la carne era algo inaudito. ¿Cómo ver lo que habitualmente no se ve? Con rayos X, claro. Pero ayudados con algo más: el contraste radiológico. Ese contraste radiológico es una sustancia que realza las imágenes de estructuras que normalmente no son visibles porque tienen la misma densidad que estructuras vecinas.

Contraste, entonces. Y contrastar es exactamente eso: realzar algo que normalmente no se ve. Ponerlo en evidencia. Eso ocurre, también, en las campañas políticas.

Votantes con rayos X

Una estrategia política de contraste se realiza para brindar a los votantes un super poder: el poder de ver más allá de las apariencias, el poder de atravesar las capas superficiales de la política para ver lo que antes no se veía, el poder de descubrir lo oculto.

Ya sabes: lo esencial suele ser invisible a los ojos.

Cada campaña política resalta las fortalezas más importantes de su candidato y de su partido. Coloca dichas fortalezas en la agenda política, las despliega en los medios de comunicación y las capitaliza en el escenario electoral. Pero al mismo tiempo sabemos que todo candidato tiene su zona oscura.

¿Cuál es esa “zona oscura”?

Pues los errores, las debilidades, las inconsistencias, los fallos, las malas acciones, los tropezones. Los del candidato y los del partido. Los personales y los políticos. Los suyos propios y los de su entorno. Los pequeños y los grandes. Los contundentes y los opinables. Los deliberados y los accidentales. En suma: toda una zona, generalmente amplia y profunda, que no se expone ante la vista de los votantes.

En una campaña electoral, por ejemplo, tenemos a todos los candidatos mostrando sus fortalezas ante el público. Y por detrás de esas fortalezas tenemos las zonas oscuras de cada uno de ellos.

¿Quién muestra a los votantes esa zona oscura? ¿Quién les da esos rayos X para atravesar la superficie de la campaña?

Lo hace, en primer lugar, el buen periodismo. El periodismo crítico, inteligente, investigador y comprometido solamente con mostrar los hechos.

Y en segundo lugar lo hacen algunas campañas que enfocan las luces sobre la zona oscura de otros como estrategia de ataque contra sus posiciones.

¿Por qué atacar al candidato rival?

El ataque contra los rivales políticos constituye un hecho reiterado y casi habitual en las campañas electorales. Sin embargo, la gran mayoría de las campañas ataca por las razones equivocadas.

Una lista preliminar de esas razones equivocadas para el ataque incluye:

El estado de ánimo del candidato y su equipo de campaña: malhumor, miedo, desesperación, ira y alteraciones emocionales en general.

Las características agresivas de la personalidad del candidato y/o su equipo.

Las demandas insistentes del entorno personal, político o social.

El rechazo hacia las ideas, las actitudes o la personalidad del rival.

La rutina política y los estereotipos de campaña que transforman en “natural” el ataque.

Un mecanismo defensivo casi reflejo que se dispara al sentirse atacados.

El concepto erróneo de que todo ataque le resta votos al atacado.

En realidad la única razón acertada para el ataque debe ser la estrategia. O sea: atacar por diseño estratégico y no por las razones equivocadas señaladas antes.

¿Cuándo atacar por diseño estratégico?

Cuando el rival encabeza las preferencias electorales y el atacante es el segundo. O cuando el atacante es el primero pero el rival viene creciendo tan aceleradamente que amenaza seriamente su lugar.

Solo en tales situaciones corresponde el ataque frontal contra el rival para contrastarlo con nuestro candidato. Porque en las demás situaciones el ataque siempre fracasa.

Algunos ataques son un boomerang

Es casi una ley inexorable: el ataque se transforma en un boomerang cuando no es por diseño estratégico. Esto contradice la ingenua visión de algunos políticos que creen que el ataque por sí solo conquista votos y los aleja del rival.

En realidad suele suceder al revés: el ataque sin estrategia se vuelve en contra del atacante y lo golpea duramente. Al final termina siendo el atacante quien pierde votos. Lo cual parece lógico considerando, entre otros, los siguientes aspectos:

Si el votante no está enojado es muy difícil que valore positivamente un fuerte ataque político.

Si el atacado no es rival directo del atacante, el votante se confunde y puede alejarse del atacante.

El ataque pierde toda su efectividad si no se refiere a un tema importante para el votante.

El votante no necesariamente comparte los odios y las fobias del atacante.

Muchas veces la respuesta del atacado demuele al atacante.

En ocasiones el ataque beneficia a un tercero que crece mientras los otros dos luchan a muerte.

Decidir un ataque, pues, debe ser fruto de una estrategia sólida y fundamentada. Lo mismo cabe respecto a cuál será el punto exacto sobre el cual se dirigirá el ataque. ¿Cuál es el contraste que queremos mostrar al público?

Quien ataca la debilidad pierde

Ya es sabido que el ataque indiscriminado nunca es efectivo. Si atacas en todos los frentes simultáneamente seguramente vas a fracasar en todos los frentes. Entre otras cosas porque le estás pidiendo al votante algo psicológicamente imposible: contrastar tu fortaleza con todos y cada uno de los aspectos del rival.

Es necesario concentrar el ataque en un frente lo más estrecho posible. Y golpear allí con todas las fuerzas disponibles. El resto es dispersión y mal uso de los recursos.

El gran dilema es siempre determinar el punto exacto dónde golpear.

Y la respuesta más frecuente es la más equivocada: en la debilidad del candidato rival. Partiendo de la base de que todo candidato tiene su punto débil, se trataría de investigar, encontrar y contrastar ese punto débil con la fortaleza nuestra.

Tal estrategia no funciona.

No funciona porque esa debilidad es la que más estará protegiendo el equipo de campaña rival.

Y tampoco funciona porque el votante prefiere a ese candidato no porque desconozca su debilidad sino a pesar de ella. Sabe de esa debilidad e igual lo vota porque lo que lo mueve es la fortaleza del candidato, y esa fortaleza es la que compensa la debilidad.

Para que el contraste sea efectivo hay que atacar en otro lugar.

Y sorprender.

Atacar la fortaleza es la clave

Parece ir en contra de la intuición y de lo políticamente correcto, pero la clave es atacar la fortaleza del contrario. Piénsalo en términos bélicos. Solo podrás derrotar al ejército enemigo si atacas su fortaleza. Atacar el punto más débil solo dispersará tus esfuerzos en fuegos de artificio totalmente ineficaces.

Atacar la fortaleza, entonces.

Porque si haces daño allí será como colocar un misil en la línea de flotación del rival. Ese contraste sí será poderoso. El adversario podrá perder votos o simpatías recién cuando se debilite el punto más fuerte que le ven sus potenciales votantes.

Al final del día la estrategia de contraste no va dirigida al rival sino al votante. Es en la psicología del votante donde queremos provocar un efecto. Y ese efecto es que se debilite la fortaleza que hasta entonces percibía ese votante en ese candidato.

Cuidado con la radiación

Una estrategia política de contraste le brinda rayos X a los votantes. Les ayuda a ver que la fortaleza que perciben en la imagen superficial del rival lleva escondida una

grieta que la fractura. El contraste a lograr se tiene que producir en la mente de los votantes. Y debe ser un contraste entre nuestra fortaleza, intacta y potente, y la quebrada fortaleza del rival.

Claro que el ataque para producir ese contraste debe realizarse bien.

Eso significa que el contraste debe ser por diseño, por estrategia. Y que debe tener una puntería milimétrica para golpear exactamente en el lugar preciso.

Ya sabes que para manejar bien la técnica de los rayos X tienes que tener mucho cuidado con la radiación.

El cuidado, tanto en los rayos X como en la estrategia de contraste, pasa por seguir un protocolo riguroso.

Nota: este artículo lo publiqué originalmente en la Revista Acción Política que se edita en Colombia, Venezuela, República Dominicana y Perú.

Maquiavelo&Freud

https://maquiaveloyfreud.com/estrategias-politicas-contraste/

ver PDF
Copied to clipboard