

Por qué el cambio político necesita derrotar al Capitán Picard





Tiempo de lectura: 12 min.

[Daniel Eskibel](#)

Mar, 17/07/2018 - 16:43

En un lejano punto del espacio, la nave USS Enterprise es atacada violentamente por una nave extraterrestre.

— ¡Suban los escudos! — ordena el Capitán Picard desde el puesto de mando.

La nave sube sus escudos y queda blindada frente al ataque.

Jean-Luc Picard sonríe satisfecho mientras su nave continúa su viaje, imperturbable. Los miembros de su tripulación continúan con sus tareas habituales, imperturbables.

Eso mismo: imperturbables.

Así parecen estar frente al cambio político amplios segmentos de ciudadanos.

Es lo que suelen constatar las fuerzas políticas que buscan un cambio.

Cuando la mayoría de las personas está blindada frente al cambio político

¿A qué cambio me refiero?

A todos.

Y más allá del signo ideológico implicado en dicho cambio.

Lo cierto es que son muchos y muy diversos los escenarios donde alguna fuerza política busca cambiar. Por ejemplo:

Un partido de oposición intenta derrotar a un partido en el gobierno

Un candidato busca superar al rival que encabeza las encuestas

Un grupo de dirigentes quiere reemplazar a los conductores actuales de su partido político

Una organización aspira a modificar alguna creencia, prejuicio o idea dominante en la sociedad

Una fuerza política quiere cambiar la percepción pública sobre su marca

Los escenarios de cambio pueden ser muy diversos: campaña electoral, campaña gubernamental, campaña de imagen corporativa, elecciones primarias o internas, plebiscito, referéndum, campaña política, campaña ideológica...

Pero sea cual sea el escenario, los agentes de cambio se topan con una misma dificultad: la mayoría de las personas están blindadas frente al cambio. Sí: la mayoría de las personas (por lo menos en tiempos normales, cuando no median circunstancias críticas excepcionales).

Las personas están blindadas frente al cambio por tres razones básicas:

Escaso interés en la política

Resistencia al cambio

Reducida apertura hacia lo nuevo

El desinterés en la política es una actitud que siempre ha estado presente en alguna medida en las sociedades humanas, pero que en las últimas décadas parece crecer con mayor fuerza aún.

Es obvio señalar que cuanto menor interés en la política tiene una persona, mayor probabilidad tendrá de estar blindada frente al cambio político. Porque el cambio político es por definición y por naturaleza un fenómeno político, y es justamente en ese terreno que esa persona no quiere entrar porque no le interesa.

La resistencia al cambio, por su parte, es un fenómeno psicológico conocido que resulta de la acción combinada de dos emociones: la tristeza y el miedo.

Frente a todo cambio, y no solo el político, las personas sienten algo de tristeza. Y esto ocurre inclusive en los cambios que la propia persona apoya o impulsa. Se trata de una tristeza inevitable que se siente al perder algo, al dejar algo atrás (inclusive al dejar atrás algo que no era bueno).

Podría objetarse lo anterior diciendo que no tiene ninguna lógica sentirse triste por perder algo que se quería perder. Y es cierto que no tiene ninguna lógica. Es que no se trata de lógica sino de psicología. Como sabrás, las emociones constituyen un territorio completamente diferente al del pensamiento lógico. Y funcionan con otras reglas.

En este campo tan diverso de las emociones resulta que sí, que se siente algo de tristeza hasta por perder lo que se quería perder. No tanto por la pérdida de la cosa en sí, sino más bien por otras pérdidas laterales que la acompañan (vinculadas a fenómenos como la identidad y los hábitos).

Además de tristeza, las personas también sienten algo de miedo ante todo cambio. ¿Miedo a qué? Pues a lo nuevo, a lo que vendrá, a lo desconocido. Un miedo difuso ligado a un viejo y terrible refrán popular que dice que “más vale malo conocido que bueno por conocer”.

La apertura a lo nuevo, finalmente, constituye un rasgo de personalidad bien estudiado en la teoría del Big Five. En algunas personas está destacado y constituye parte fundamental de la personalidad, pero en muchas otras predominan otros rasgos.

Alguien que en el inventario del Big Five puntuaría bajo en Apertura a lo nuevo está muy lejos de apoyar un cambio político porque sería ir a contramano de su propia personalidad, de su voz más auténtica, de su naturaleza psicológica.

Son tres entonces los materiales que construyen el blindaje frente al cambio: el escaso interés en la política tan común en nuestro tiempo, la resistencia al cambio como dimensión psicológica universal y el reducido peso que la apertura mental tiene en muchas personalidades.

De esta acción tripartita resulta un segmento de la población blindado frente a todo cambio, inmune, imperturbable. Las fuerzas políticas que impulsan el cambio deberán en cada caso identificar y estudiar este segmento para luego tomar acciones contra el blindaje.

El blindaje resiste intacto al bombardeo publicitario

La solución política tradicional para el problema de las personas blindadas frente al cambio es el bombardeo.

Parece simple: atacar esa resistencia al cambio con mucha y buena comunicación. Colocando en un lugar importante el despliegue publicitario. Una inversión potente en los medios de comunicación, sumada a una alta calidad en la realización de las campañas publicitarias, y se supone que las defensas de las personas van a ceder y el mensaje va a filtrarse en su mente y a convencerlos.

Parece simple, como dije. Parece razonable, también.

Pero en la práctica no funciona.

No se trata solamente de que el bombardeo publicitario no funcione y no sea efectivo, que no lo es. Se trata, además, de que muchas veces ni siquiera es registrado por el público al que va dirigido.

Una visión ingenua del funcionamiento de la mente humana cree que si una persona tiene una idea y luego recibe una idea diferente, pues procede a compararlas y a sacar conclusiones en base al razonamiento.

Pero la investigación psicológica demuestra que cuando una persona tiene determinadas ideas ni las compara con otras ni las razona. Más bien todo lo contrario. Y su actitud cerrada frente a nuevas ideas se explica por dos mecanismos mentales fundamentales:

La persona tiende a construir en torno suyo un mundo donde esas ideas reinen. Sin darse cuenta conscientemente de ello, elige sus relaciones humanas, sus conversaciones, sus lecturas, sus preferencias y sus fuentes de información y opinión de tal modo que coincidan en fortalecer las ideas que ya tiene. Las redes sociales de internet, ya sea Facebook o Twitter o Instagram o cualquier otra, se convierten en cámaras de eco que una y otra vez reproducen esas mismas ideas. Y sus conexiones de mensajería instantánea redondean su propia burbuja personal.

Cuando una idea diferente atraviesa la burbuja produce el fenómeno conocido en ciencias sociales como disonancia cognitiva. La sola enunciación de una idea disruptiva provoca sensaciones de extrañeza, de malestar, de ajenidad. Es vivida en la mente como un cuerpo extraño del que hay que deshacerse, como algo que hay que expulsar para retomar el equilibrio. A lo cual muchas veces se agrega alguna emoción negativa que facilita la expulsión de la idea que amenaza con subvertir el equilibrio interno.

Cada persona, entonces, se instala cómodamente en su espacio ideológico de confort. Cada cual en su burbuja. También yo, y tú que me estás leyendo, y todos sin excepción hacemos algo similar. Ya sabes: es más fácil verlo en los demás que en uno mismo...

Instalados en esa zona de confort parece que todos los que conocemos piensan más o menos parecido y que toda la información disponible respalda ese universo de opiniones convergentes. Vivimos en una cámara de eco, como señalé antes. Y para perfeccionar el blindaje rechazamos toda idea diferente, toda intrusión que venga de afuera de la burbuja. Cuando a pesar de todo la idea intrusa penetra en la cámara de eco, pues ahí es de inmediato descalificada y expulsada.

Este tipo de fenómenos explica, por ejemplo, que todos tenemos la sensación de que nuestro candidato va a ganar las elecciones. Y si después resulta que pierde quedamos asombrados y no logramos comprender de dónde vinieron los votos de nuestro adversario.

El bombardeo publicitario se estrella contra esos escudos que blindan la mente contra el cambio. Pero además la publicidad tiene un problema extra que se agrega: interrumpe lo que el público objetivo está haciendo.

Efectivamente: la interrupción está en la esencia misma de la publicidad.

La persona desea mirar un programa de televisión, escuchar una emisión radial, leer las noticias de un periódico, ir de un punto de la ciudad al otro, ver las últimas fotografías de sus amigos en Facebook o Instagram... Ese es su objetivo, ese es su deseo en el momento que irrumpe la publicidad. Pero por diseño la publicidad necesita interrumpirlo, cortar el flujo de sus pensamientos o de sus percepciones para colocar allí su producto.

¿Y sabes qué?

A las personas no les gusta que las interrumpan.

Y menos para venderle algo, ya sea un producto o una idea.

La reacción mental frente a la interrupción publicitaria tiene, en la mayoría de los casos, algo de malestar. El malestar propio de quien deseaba hacer algo y lo estaba haciendo pero se ve momentáneamente alejado de su deseo y de su acción.

Si hay malestar frente a cualquier interrupción publicitaria, entonces frente al bombardeo publicitario ese malestar se multiplica inmensamente.

Es en estas situaciones en la que las personas se bloquean, rechazan la publicidad, no la escuchan, no la ven, la dejan fuera de su campo perceptivo y fuera de su mente.

Hace varias décadas se realizó una investigación muy ilustrativa en Gran Bretaña que luego se ha replicado en diversas partes del mundo. Por entonces los números de aparatos de televisión encendidos en determinado momento mostraban, supuestamente, el gran impacto de algunas campañas publicitarias en programas de gran rating. Pero no todo era como parecía.

Los investigadores colocaron cámaras sobre los televisores de una muestra estadística de hogares. Esas cámaras registraban qué hacían las personas frente al televisor mientras el aparato estaba encendido. Mostraban caras interesadas y ojos atentos mientras se desarrollaba el programa que estaban viendo. Pero cuando llegaba el momento de la publicidad las cámaras mostraban distracción, personas conversando entre sí, somnolencia y asientos vacíos mientras los televidentes aprovechaban la pausa para levantarse, ir al baño, ir a la nevera a buscar comida, salir con el cubo de basura, realizar una tarea pendiente o hacer cualquier cosa menos mirar la publicidad.

¿Te imaginas lo que podemos ver ahora mismo mientras un bombardeo de spots electorales se desata desde la pantalla del televisor?

Asientos vacíos, en primer lugar.

Y ojos concentrados en los teléfonos móviles y las tabletas, en segundo lugar.

O viceversa, habría que verlo...

Peor aún es en internet, donde son cada vez más cantidad de millones las personas que directamente bloquean la publicidad en sus navegadores.

Así es que el blindaje frente al cambio resiste intacto aún al más poderoso bombardeo publicitario. La mente sube sus escudos, como obedeciendo a una silenciosa orden del Capitán Picard. Y la publicidad se estrella y no logra penetrar. Con lo cual cada uno sigue pensando lo mismo que pensaba antes del bombardeo.

El Capitán Picard triunfa.

Aunque tal vez haya una manera de derrotarlo...

La estrategia de contenidos rompe el blindaje

Toda fortaleza tiene su punto de ruptura. Todo Aquiles tiene su talón. Todo Superman se topa con su kryptonita verde. Así como todo blindaje contra el cambio tiene su grieta por donde atacar.

La grieta que debilita la resistencia al cambio es la estrategia de contenidos.

Porque las personas se cierran frente a otras personas que piensan diferente, frente a medios de comunicación con ideas diversas y frente a bombardeos publicitarios. Pero no necesariamente se cierran frente a contenidos.

Por el contrario: las personas buscan contenidos, los consumen, los disfrutan y los comparten con otros. A cada cual sus contenidos: textos, fotografías, artículos, vídeos, infografías, libros, dibujos, historias, audios...

Esos contenidos tienen una peculiaridad: cuánto menos referencias ideológicas o políticas explícitas tengan, mayor poder de persuasión política o ideológico tendrán. Es casi la ley de hierro de la persuasión: somos persuadidos de un modo más rápido y más profundo cuanto menos evidente sea la intención del otro de persuadirnos.

Los buenos contenidos transportan ideas de un modo sutil y de esa manera atraviesan todas las barreras, rompen los blindajes e ingresan en la mente del público objetivo. Vuelan por debajo del radar, silenciosos e invisibles.

Ya lo sabía el teórico marxista Antonio Gramsci, quien ponía en lugar destacado la influencia cultural y educativa como herramienta sutil para construir la hegemonía política e ideológica. Una concepción que por cierto pueden llevar a la práctica

Líderes y partidos de casi cualquier signo político.

Hoy día todo el mundo está blindado frente a discursos políticos que no coincidan con sus ideas. Pero nadie se resiste a historias bien contadas sobre situaciones cotidianas, deportivas, culturales, sentimentales, cinematográficas o televisivas.

Un legislador uruguayo me contaba que publicaba en Facebook opiniones políticas fundamentadas e importantes y que pocas personas las comentaban o indicaban que les gustaba. Y sin embargo publicaba fotos en las que aparecía cenando con sus compañeros de trabajo durante las guardias médicas que todavía hacía y su muro explotaba de comentarios y expresiones de “me gusta”.

Y es así. El discurso político es importante porque les da herramientas a sus partidarios, pero no llega a quienes piensan diferente. Puede llegar después de que otros contenidos atraviesen el blindaje. Y esos otros contenidos son de apariencia más inocua, más casual, más alejada del núcleo duro de la política.

Claro que en ese caso el desafío es contar historias con fotografías o con textos o con audios, historias que no sean directamente políticas pero que transporten ideas y valores. Y además contar también historias políticas y explicar conceptos y argumentar bien, que cada tipo de contenidos tendrá su momento y su valor.

Si caminamos en esta dirección tenemos que modificar la forma misma en que concebimos a los partidos políticos. Generalmente los vemos como maquinarias de movilización y de educación política. Está bien que así sea, pero con eso no alcanza.

Tenemos que convertir a los partidos políticos en centros productores de contenidos. Todo tipo de contenidos y en todos los formatos. Verdaderas fábricas de contenidos. Originales, sutiles, creativos, educativos, informativos y además permanentes. Porque una estrategia de contenidos necesita tiempo para desplegarse y ser efectiva. Y necesita recursos, claro.

Piensa en la estrategia de contenidos que hizo el equipo de Obama en la Casa Blanca: fotografías del Presidente jugando con un perro, trotando por los pasillos del Ala Oeste, enfocado de espaldas en una reunión o comiendo una hamburguesa en un comercio local con un invitado extranjero. No eran solo fotografías, eran historias y estaban cargadas de ideas. Pero ideas alejadas del discurso grandilocuente y encarnadas en contenidos disfrutables y livianos.

El punto de inflexión está en buscar siempre el ángulo para nuevos contenidos, en concebir al partido no como un emisor de discursos sino como un creador de contenidos para múltiples plataformas y para públicos diversos.

Ese ángulo, esa estrategia de contenidos, es el único camino para derrotar al Capitán Picard. Los escudos de la resistencia al cambio no se derriban a golpes de martillo. Si quieres cambiar deberás ser mucho más sutil que eso.

Un partido político, también un gobierno, debe ser ante todo un centro creador y distribuidor de contenidos que informen, eduquen y entretengan.

Y donde dice “entretengan” debe decir exactamente eso. Porque si no entretienes a tu público, entonces tu público se aburre y se va sin prestarte atención. Aún si tuvieras razón en lo que dices.

El cambio político

Si quieres cambiar el statu quo político debes actuar con inteligencia. Lo cual implica por un lado un hacer, una acción, ya que si no haces nada pues nada cambia. Y por otro lado implica inteligencia, ya que si te limitas al bombardeo publicitario solo te estrellarás contra los escudos que blindan a los votantes.

Actuar con inteligencia por el cambio político es sinónimo de estrategia de contenidos.

Es volar por fuera del radar.

Y sorprender al mismísimo Capitán Picard.

Maquiavelo & Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/cambio-politico-picard/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)