# Campañas electorales en el ocaso de la reflexión

Tiempo de lectura: 18 min.

Daniel Eskibel

Lun, 28/01/2019 - 06:35

***¿Y qué importa la reflexión si lo que vale es el voto?***

Ves por primera vez el rostro de una persona desconocida. Parpadeas. Tu cerebro ya se formó una impresión acerca de la personalidad de ese extraño. Lo hizo en un abrir y cerrar de ojos. Más rápido aún, ya que la impresión en tu cerebro se formó en unos 100 mili-segundos mientras que el parpadeo duró entre 300 y 400 mili-segundos.

Lo mismo ocurre cuando el ciudadano forma su primera impresión acerca de un político.
Sí: la primera vez que ve su cara.

El cerebro del potencial votante evalúa a ese político hasta entonces desconocido a una velocidad 3 o 4 veces superior al parpadeo. Sin reflexionar.
Rápido, eficiente, inmediato, automático.

Entonces… ¿para qué queremos la reflexión? ¿Cuál es su función en las estrategias de las campañas electorales? ¿Acaso se vincula de algún modo con las campañas políticas exitosas?

Qué es reflexionar y por qué es importante para la política

El Diccionario de la Real Academia Española define reflexionar como “pensar atenta y detenidamente sobre algo”. Y por otro lado especifica que pensar es “examinar mentalmente algo con atención”.

Estas definiciones ya nos están informando acerca de las notas esenciales del acto de reflexionar. De ellas se deriva lo siguiente:

1. La reflexión es una actividad mental. No es una acción realizada fuera del individuo sino dentro. Pertenece al orden del pensamiento y no de la conversación.
2. La atención sostenida sobre un asunto está en el eje mismo de dicha actividad. No es por tanto una atención volátil o dispersa sino altamente concentrada.
3. Requiere un cierto esfuerzo, un trabajo interior que voluntariamente se aplica sobre aquello que es objeto de reflexión. No se trata necesaria e inmediatamente de algo placentero sino de la aplicación de una fuerza mental para lograr algo.
4. Es un proceso que cada vez que se realiza requiere un tiempo para desarrollarse. No es un acto rápido e instantáneo. De hecho, es una alternativa a los actos mentales rápidos e instantáneos, está en las antípodas de ellos.
5. Busca profundizar en el objeto de reflexión, ir más allá de las apariencias y de lo que parece ser inmediatamente evidente. No resbala en la superficie de las cosas sino que ahonda en ellas y va más hacia sus raíces y conexiones.
6. Es una forma de pensamiento integradora que articula conscientemente elementos diferentes, a diferencia de otras formas de pensamiento discontinuas y disgregadas.

Considerando estas características esenciales, ¿cuál es el papel de la reflexión en la política?

Porque en realidad la política presenta múltiples situaciones que pueden ocurrir sin mayor intervención de procesos reflexivos. Una persona puede sentirse identificada con un partido político de un modo completamente irracional y casi tribal. Puede seguir a un líder con los mismos mecanismos mentales implicados en el liderazgo de una manada de primates. Puede opinar sobre un asunto sin detenerse a pensarlo. Puede llegar a votar a un candidato de un modo casi automatizado.

Todo eso puede pasar. Todo eso pasa y ha pasado muchas veces.
Insisto entonces con la pregunta: ¿para qué queremos la reflexión en materia política? ¿Cuál sería su papel en las campañas electorales en la actualidad?

La respuesta está en las propias notas esenciales señaladas anteriormente. Si la política por definición se ocupa de los asuntos de la polis, de los problemas colectivos que afectan a todos, ¿por qué dejarlos en manos de automatismos virtualmente ciegos?

Si la política busca resolver los asuntos colectivos, entonces parece muy importante que sobre esos asuntos se piense, se trabaje interiormente, se haga un esfuerzo para comprender, se le dedique cierto tiempo indispensable, se les preste cierta atención concentrada y se profundice en la medida de lo posible.

Porque nuestros mecanismos mentales más automáticos y rápidos no están preparados para tomar decisiones serias y firmes sobre los complejos asuntos colectivos.

Como lo explican claramente los trabajos de Daniel Kahneman, si te preguntan cuánto es 2 + 2 lo único que necesitas poner en acción son los mecanismos mentales rápidos y automáticos (lo que él denomina “sistema 1”). Pero si te preguntan cuál es el resultado de multiplicar 28 por 73 ya no te alcanza con los automatismos del sistema 1 sino que tienes que apelar al sistema 2, más lento, esforzado y reflexivo.

Cuanto más complejos se vuelven los asuntos de todos, los asuntos de la polis, tanto más insuficientes serán los procesos mentales automáticos y tanto más necesaria será la reflexión.

Claro que la reflexión política no es un mero acto voluntarista ni una flor que crezca en el desierto. Porque para reflexionar tienen que darse necesariamente algunos factores sin cuya presencia la reflexión se pone en entredicho.

**Factores indispensables para la reflexión política**

La reflexión, todo tipo de reflexión y no solo la política, requiere de algunas condicionantes. Son pocas, son simples, son claras … pero son vitales:

- **Tiempo**. Puedes reflexionar literalmente en cualquier lugar, pero siempre necesitarás tiempo para hacerlo. Para que exista la reflexión tendrán necesariamente que existir momentos dedicados a ella y en los cuales ella se desarrolle.
- **Atención focalizada**. Tienes que poner el foco de tu atención sobre el asunto a reflexionar. De esa manera vas a concentrarte y a evitar la dispersión.
- **Esfuerzo**. Reflexionar es trabajar con la mente, es operar con ella para ir más allá de las evidencias y de la superficie. Se trata de una actividad que requiere intensidad, no es pasiva sino firmemente activa.
- **Diversidad de opiniones e informaciones**. Si tienes la misma información que tenías antes, o la misma idéntica opinión, entonces nada te impulsará a reflexionar. Para ello necesitas que algo le haga ruido a tu mente, que algo le suene diferente, que algo se vea bajo otra luz, que surja algo nuevo en el horizonte.
- **Introspección**. Es simple: si no miras hacia adentro no reflexionas.

Estos factores, como ves, están implícitos en las mismas notas esenciales del acto de reflexionar que ya había detallado antes.

Pues bien: si estos son los factores indispensables para que se produzca la reflexión, entonces desde una mirada ingenua podríamos decir que en todo tiempo histórico es igualmente vigente la actividad reflexiva.

Porque siempre disponemos de tiempo, siempre tenemos la misma capacidad para atender y concentrarnos, siempre estamos dispuestos a un esfuerzo introspectivo y siempre encontramos una diversidad estimulante.

Sería estupendo, pero no.

No siempre.

Ahora mismo, por ejemplo, estos factores no atraviesan precisamente su mejor momento.

Por qué la reflexión está en el ocaso

Las condiciones concretas de la vida cotidiana en nuestro tiempo histórico no favorecen la reflexión. Por el contrario, la obstaculizan y la vuelven cada vez más difícil, incómoda e improbable.

Piénsalo.

El tiempo se nos escurre entre los dedos. Todos decimos que tenemos poco tiempo. Vivimos acelerados y sin pausa. Terminamos una actividad y ya comenzamos otra. Peor aún: hacemos varias cosas simultáneamente. No paramos. No tenemos tiempo ni siquiera para aburrirnos. Y cuando aparece algo de tiempo, pues lo matamos. Y hasta lo confesamos: “solo estoy matando el tiempo”, decimos.

En el camino al trabajo, en la sala de espera del dentista, en los momentos de soledad, en las pausas para almorzar, en los minutos previos a dormir…¿qué hacemos?
Pues por lo general nos conectamos a la pantalla del televisor, a la pantalla del ordenador o a la pantalla del smartphone. Jugamos, mensajeamos, miramos, escuchamos, leemos, fotografiamos, reímos. Nuestras manos y nuestros dedos vuelan sobre las pantallas, los teclados y el mando a distancia.

Y en tal contexto, cada vez hacemos menos tiempo para simplemente reflexionar. Algo o alguien nos ha convencido vaya a saber cuándo que no podemos separarnos de las pantallas para no aburrirnos. No podemos permitirnos el aburrimiento.
En suma no nos permitimos esos tiempos aburridos donde no toca otra cosa que reflexionar.

Pero además nuestra atención está dañada.

Dañada, sí. La de todos.

Vivimos en una era donde somos parte de una guerra por ese magnífico bien que es cada vez más escaso: la atención.

¿Acaso no has percibido que cada vez se nos vuelve más difícil abordar un texto extenso? ¿Que leer un libro de 700 páginas nos parece casi una locura? ¿Que cada

vez preferimos más lo que sea bien breve? ¿Que nos dispersamos ante el menor estímulo? ¿Que no podemos sostener la concentración por mucho tiempo?

La mente humana siempre fue, explican los budistas, como un pequeño mono saltando de rama en rama, siempre inquieta y en movimiento.

Pero hoy ese monito saltarín parece hiper estimulado y salta de aquí para allá a tal velocidad que casi ni toca las ramas por las que pasa. Y saltar de un tema al otro no es precisamente reflexionar.

El esfuerzo no parece cotizar muy bien en la bolsa de valores humanos de hoy. Por todas partes nos estimulan a lograr las cosas rápidamente, a actuar por impulsos, a seguir el camino fácil, a obviar lo difícil, a no buscar mucho más allá de lo evidente, a buscar el éxito de la noche a la mañana.

Lo puedes observar en la atención al público, en la enseñanza, en el trabajo, en las relaciones humanas, en la política, en el deporte, en la alimentación y donde quieras.
Si no hacemos ningún esfuerzo, entonces solo nos dejamos llevar suave y placenteramente por la resbalosa pendiente de alguna ola que va surcando la opinión pública.

Pero para reflexionar tendríamos que hacer como el salmón y nadar contra la corriente.

¿Y qué hay de la diversidad de informaciones y opiniones?

Pues también en entredicho.

Hoy día puedes vivir dentro de una burbuja. Un espacio social donde las personas con las que te comunicas tanto a nivel presencial como virtual comparten los mismos valores, divulgan las mismas noticias y coinciden en opiniones e ideas. Un espacio comunicacional, además, donde todo lo que recibes es convergente ya que seguramente eliges periódicos, libros, blogs, programas de radio y de televisión que forman parte de ese tu universo de ideas, opiniones y valores.

Buscas información en Google y la ilusión de libertad y diversidad es casi perfecta: el buscador te devuelve millones de páginas web. Pero en realidad Google personaliza los resultados que te ofrece, te los muestra a medida. Sus algoritmos te dan una página de resultados que será diferente a la de otras personas. Otras

páginas, y en otro orden jerárquico de importancia. Crees que cada ser humano en el planeta que hace la misma búsqueda que tú obtiene los mismos resultados. Pero no. Eres como aquel personaje del cuento de Kafka "Ante la ley" que no descubre hasta el final que aquella puerta era solo para él y nada más que para él.

Y la publicidad que ves en cualquier rincón de internet también está servida a tu medida por Google. ¿O todavía no has observado la correlación entre tus búsquedas y las ofertas publicitarias que vas encontrando? De eso se trata, justamente. ¿Qué más quisiera una empresa que conocer la mayor cantidad de datos acerca de sus clientes? ¿Cuánto pagaban en otro tiempo las empresas para conocer eso? Y a Google le damos todos esos datos, y más, de modo absolutamente ¡gratuito!

Una burbuja, insisto.

Una burbuja en la cual las redes sociales juegan un papel extraordinario.

Desde los estudios de Robert Cialdini, por lo menos, sabemos del enorme papel persuasivo que tiene lo que este autor denomina "prueba social". Pues bien: eso es parte de lo que nos proporcionan las redes sociales.

Tu muro de Facebook no te ofrece una diversidad de informaciones y opiniones, y menos que menos te brinda iguales posibilidades de acceder a cualquier información. Tu muro está completamente sesgado por el algoritmo de Facebook que elige lo que verás allí. Y no lo elige con criterio disruptivo ni para hacerte reflexionar. Lo elige para que tengas una experiencia suave navegando por ideas conocidas y a través de informaciones que no te hagan ruido ni te perturben mayormente. Porque Facebook no necesita tu reflexión sino tu tiempo, necesita que pases el mayor tiempo posible cómodamente instalado dentro del sistema. Así es que gana dinero con la publicidad. Ya sabes: mucho dinero. Más dinero del que imaginas.

¿Y el resto de las redes sociales?

Pues igual.

Antes escribí que hoy día puedes vivir dentro de una burbuja informativa y de opiniones sesgadas. Ahora me corrijo: de hecho, vives en esa burbuja. También yo. Todos.

Tampoco a la introspección le va muy bien en estos tiempos.

El estímulo permanente que recibimos va más bien en la dirección opuesta: hacia afuera. Todo nos impulsa a decir, opinar, contar, describir, hablar, publicar, mostrar, enviar mensajes…Cada vez menos espacio para mirar hacia adentro y más espacio para mirar hacia afuera.

No basta con mirar un paisaje, vivirlo, disfrutarlo, integrarlo a nuestro mundo interior…sino que tenemos que fotografiarlo y publicarlo en Instagram.
No basta con el regocijo interior de una reunión familiar, un reencuentro con amigos o un viaje…sino que tenemos que publicarlo en Facebook.

No basta con una observación, una opinión o un pensamiento…sino que tenemos que publicarlo en Twitter.

No basta con que una idea nos ronde la cabeza…sino que tenemos que enviarla de inmediato como mensaje de WhatsApp.

Es como si la introspección por sí misma no fuera completa, sino que necesitáramos sacarla de adentro nuestro y transformarla rápido en mensaje, en imágenes o en palabras para otros, para muchos o para todos.

Todos estos cabos sueltos están conectados: la ocupación total de los tiempos y la lucha para nunca estar “aburridos”, las mentes constantemente distraídas y dispersas, el escaso valor concedido al esfuerzo, la vida cada vez más encerrada en una burbuja de opiniones parecidas y la poca tolerancia a la introspección…son todos factores que apuntan en una sola y única dirección. Son todos factores que convierten al acto de reflexionar en una carrera de obstáculos.

¿Será ésta una reflexión apocalíptica?

Considero que no. Hace muchos años aprendí, leyendo a Umberto Eco, a ir más allá de las posiciones “apocalípticas” pero también más allá de las posiciones “integradas”.
Y es cierto que en nuestro tiempo, en nuestra vida cotidiana, en los avances científicos y tecnológicos, en internet y en redes sociales, también hay tendencias formidables y nuevas herramientas para la reflexión.

Pero todo lo anterior marca un ocaso de la reflexión.

No todo está perdido, claro. Ni mucho menos. Siempre y cuando valoremos adecuadamente en qué momento estamos.

¿Y qué importa la reflexión si lo que vale es el voto?

Podrás responderme que estar o no estar en el ocaso de la reflexión no agrega nada de valor a las campañas electorales, y que lo verdaderamente importante es el voto ya que es el acto que decide las elecciones.

Depende. Todo depende.

¿De qué depende?

Del cristal con que lo mires, claro está.

Si ves una campaña electoral como una operación masiva de manipulación para lograr determinados objetivos, entonces comprendo que creas que la reflexión está fuera de lugar.
Aunque te invito a ver las cosas a través de otro cristal.

¿Qué es una campaña electoral?

Una campaña electoral es una conversación social. La sociedad se da a sí misma un determinado tiempo para una conversación masiva acerca del futuro de dicha sociedad. Es la sociedad conversando consigo misma para procesar información y tomar decisiones acerca de los asuntos colectivos.

La reflexión toma un nuevo color a través de este cristal que identifica la campaña electoral con una enorme conversación social. Porque en este escenario la reflexión se vuelve un requisito imprescindible.

Lo que se cuentan son los votos, sí. Esos votos cuantifican las decisiones colectivas. Esos votos mandan. Esos votos deciden.

Por eso mismo más vale que la reflexión intervenga.

Porque si no seremos como los ciegos en el cuadro de Brueghel, caminando sin saber hacia dónde y cayendo uno tras otro inexorablemente dentro del hoyo.

**Cómo y cuándo provocar la reflexión del votante**

Algunos votantes son de por sí más reflexivos que otros. Este es un dato de la realidad y depende de características psicológicas personales e intransferibles.

Pero de todos modos las campañas electorales pueden actuar de manera tal que se facilite la reflexión de la gran mayoría. Más aún: que se provoque la reflexión. Y que esto sea un paso necesario dentro de la estrategia de las campañas electorales.

Sé que podrías volver atrás e insistir con el argumento anterior: que vale lo mismo un voto reflexivo que uno que no lo sea. Pero aprovecho a decirte que no, que no vale lo mismo. Podrá valer lo mismo en el conteo de votos de la noche electoral, y eso vale y mucho. Pero la política no se agota en el resultado de las elecciones ni en el corto plazo.

La trayectoria de un candidato, de un dirigente y de un partido político no es una sucesión de carreras de 100 metros llanos. No es un proceso de corto plazo detrás de otro. Es siempre largo plazo y tiene que ver con la construcción de confianza, de identidades y de fidelidades. Tienes que construir política sustentable, que crezca y acumule, y no política superficial que esté comenzando siempre de cero.

Para ese largo plazo necesitas la reflexión de los votantes. Porque esa reflexión significará solidez, ideas claras, avance seguro. Y si te juegas solo al chisporroteo de los fuegos artificiales del corto plazo, pues solo estás retrasando tu derrota definitiva. En algunas ocasiones tal vez la manipulación te resulte favorable, pero terminarás cayendo sin pena ni gloria.

Provoca la reflexión, entonces.

Para ganar esta elección, pero también para construir un proyecto político sólido hacia adelante.

**¿Cómo provocar la reflexión del votante?**

Pues tratando de activar en tu público objetivo los factores que antes señalé como indispensables para reflexionar. Te doy algunas ideas al respecto:

- Los momentos de silencio favorecen la reflexión del votante. Por ejemplo, cuando el candidato está hablando y realiza una pausa silenciosa inmediatamente después de decir algo muy importante. Esa breve pausa antes de retomar la palabra crea un espacio fértil para que la audiencia incorpore la información o la idea, la procese mentalmente, la asocie con otras informaciones e ideas y reflexione al respecto.

- Contar historias tiene múltiples beneficios y uno de ellos es estimular la reflexión posterior acerca del asunto. Cuando el candidato comienza a narrar algo el cerebro de quienes escuchan se hace preguntas. ¿Qué es esto? ¿Por qué me cuenta eso? ¿Qué quiere decir con esta historia? ¿Qué tiene que ver la historia que me cuenta con la política? Esas preguntas que nacen en el propio mundo interior de la audiencia conectan suavemente con los momentos de reflexión.
- Formular preguntas es un verdadero despertador del cerebro, un abrelatas para la mente. No preguntas meramente retóricas ni preguntas de respuesta demasiado obvia ni preguntas que no buscan respuestas sino aplausos. Me refiero a preguntas verdaderas, que despierten curiosidad por lo menos durante un momento. Esas interrogantes son un clic para reflexionar.
- Sorprender es siempre un recurso reflexivo de primer orden. La sorpresa se consigue con una analogía diferente, un giro del lenguaje, un cambio brusco de entonación o ritmo, una asociación entre dos ideas muy diferentes, un contraste muy notorio o la irrupción inesperada de algo o alguien. Lo que importa, más que el mecanismo en sí, es el acto mismo de sorprender ya que constituye un desafío que obliga a pensar y analizar.
- Responder objeciones es una vía rápida hacia la reflexión. Muchos partidos, campañas y candidatos temen y evitan las objeciones. No lo hagas. Por el contrario: identifícalas, inclúyelas en tu comunicación, analízalas y destrúyelas. Así le estarás dando al votante herramientas para su propia reflexión.
- Los momentos reflexivos de los voceros políticos y de los propios candidatos provocan reacciones en espejo. O sea: provocan momentos reflexivos en los votantes. De esa forma se convierten en herramientas facilitadoras de la reflexión.

La reflexión de los votantes se potencia y estimula, entonces, con todo un arsenal comunicativo: silencios, historias, preguntas, sorpresas, objeciones y reflexiones. Estos elementos los puedes incluir en todas partes de una campaña electoral: declaraciones, entrevistas, ruedas de prensa, spots publicitarios, piezas gráficas, impresos, mensajes, artículos y cualquier forma de comunicación política, gubernamental y/o electoral.

Ahora bien, ¿cuáles son los mejores momentos para estimular la reflexión del votante?

Podríamos decir que todo momento es bueno, pero en realidad no es tan así. De hecho, no vas a poder provocar la reflexión en plena campaña electoral si antes no la provocaste. Las campañas electorales son breves y todo en ellas ocurre a toda velocidad, lo cual no las hace el mejor escenario reflexivo. El momento clave en verdad es antes de las campañas electorales.

Piensa que siempre dispones de varios años previos a una elección. Allí tienes el terreno fértil, el tiempo y la disposición para la reflexión. Considéralo el tiempo para sembrar, ya que luego la campaña electoral misma será más bien tiempo de cosechar.

Lo anterior no significa que no puedas hacer pensar durante las agitadas jornadas pre-electorales. Sí que puedes. Sí que debes intentarlo. Pero sabiendo que es más difícil. En particular los comienzos y los finales de las campañas son buenos momentos para ello. Y con un mínimo de creatividad podrás darle un toque reflexivo a toda tu comunicación electoral.

Más aún: también después de terminada la jornada electoral podría ser un buen momento. La noche misma de la elección y los días inmediatos siguientes son coyunturas muy favorables para que reflexiones junto con tus votantes ya sea en el contacto personal en comunidades pequeñas o en los medios de comunicación en comunidades grandes. Si en vez de destilar triunfalismo o rencor te dedicas a un análisis más pausado y sereno, pues lo que reflexione tu público será el cimiento de lo que vendrá más adelante. Lo cual debería importarte mucho.

**El experimento Todorov**

Alexander Todorov, psicólogo de la Universidad de Princeton, realizó un experimento muy revelador acerca de la conducta de voto de las personas.

A los participantes en el experimento Todorov les mostraba caras de candidatos a diversos cargos de gobierno. Caras que los participantes no conocían pero que correspondían con candidatos reales que disputarían elecciones a la brevedad. Y tenían que decidir cuál de ellos les parecía más competente.

Los resultados fueron sorprendentes. Las decisiones de los sujetos experimentales de Todorov coincidieron en un 70 % con los resultados posteriores de las elecciones. Setenta por ciento. Estos resultados se repitieron luego con candidatos presidenciales de distintos países del mundo.

70 % de predicciones acertadas hechas sin conocer a los candidatos, sin escucharlos, sin saber su nombre ni su partido político ni su programa de gobierno. Sin spots televisivos y sin redes sociales. Y este consistente 70 % es más sólido y confiable que lo que pueden predecir otros políticos, encuestadores, investigadores de opinión pública y especialistas varios.

El experimento Todorov muestra el sistema 1 del cerebro en acción. Ese sistema que decide con poca información, de modo automático y a una velocidad mayor a la del parpadeo.

En estos tiempos de ocaso de la reflexión las ventajas las tiene el voto automático, el voto del sistema 1, el voto parpadeo. ¿Por qué entonces querrías hacer pensar a los votantes?
Tal vez por muchas razones, las más importantes de las cuales tienen que ver con la salud de la democracia, los valores humanos y la vida social.

Pero además, ¿solo quieres ganar la próxima elección o quieres construir un proyecto político?
Porque el voto parpadeo, el de los automatismos, así como va en una dirección luego irá en la contraria. Pero para construir, desarrollar y sostener un proyecto político necesitas algo más que parpadeos y automatismos. Necesitas reflexión.

Piénsalo.

ver PDF
Copied to clipboard