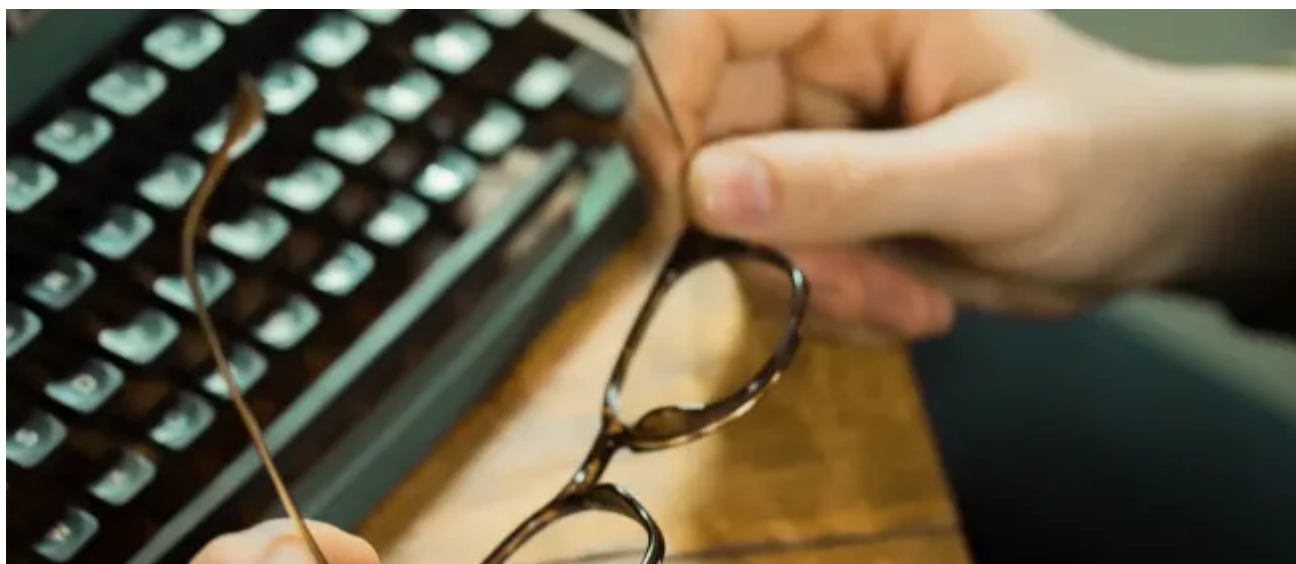


Introducción a la psicología política, psicología de la comunicación política, psicología de las marcas políticas, psicología en campañas electorales y psicología del votante.



Tiempo de lectura: 23 min.

[Daniel Eskibel](#)

Jue, 30/09/2021 - 08:47

Introducción a la psicología política

– ¿Qué otras ciencias están vinculadas a la psicología política?

La psicología política trabaja en una zona fronteriza con varias disciplinas además de la psicología propiamente dicha. En ese sentido es válido considera aportes de las neurociencias, el psicoanálisis, la psicología social, la psicología de la comunicación, la sociología, la ciencia política, las ciencias de la comunicación, la historia, la antropología y toda aquella actividad científica que contribuya a esclarecer la conducta humana en ámbitos políticos.

– ¿Hasta dónde limita la psicología política con la psicología tradicional y cómo interactúa con otras ramas de la ciencia?

La psicología es el tronco común del que surgen las especialidades como la psicología política. De la psicología derivan conceptos esenciales como por ejemplo el papel de las emociones en las decisiones humanas o el interjuego entre lo consciente y lo inconsciente o la internalización de las reglas sociales. O sea que la psicología brinda una base conceptual que luego la psicología política aplica y desarrolla.

La interacción con las demás ciencias tiene que ser de ida y vuelta: por un lado incorporar, analizar y aplicar algunos de sus conceptos y descubrimientos, y por otro lado brindar conceptos y métodos que ayuden a las otras ciencias.

– ¿La psicología política pretende enseñar a gobernar al que aspira a hacerlo?

No, rotundamente no. Nuestro conocimiento no es específicamente acerca de cómo gobernar mejor, lo que por cierto es un tema necesariamente sujeto a diferencias permanentes entre los seres humanos. Nuestro aporte a los políticos pasa por ayudarlos a comprender mejor la psicología de los votantes, a comunicarse mejor con ellos, a desarrollar sus cualidades para el liderazgo y a comprender mejor los fenómenos sociales.

– ¿Hay lugar para la ética dentro de la psicología política?

Sí. Pero no se trata solamente de que “haya lugar” sino que debe necesariamente practicarse dentro de un marco ético. Es imprescindible. Como universitarios, como profesionales y como personas tenemos que encuadrar nuestras prácticas dentro de un marco de valores humanos.

– ¿Cómo reconocer un correcto implementamiento de la psicología política?

Si “correcto implementamiento” se refiere a la ética, de la misma forma que reconocemos los valores éticos de alguien a través de su práctica y no solo de sus palabras.

Si “correcto implementamiento” se refiere a la eficacia, entonces reconocemos esa eficacia por los resultados obtenidos y por el valor agregado que recibe quien nos contrata.

– ¿Cómo encaja la psicología política en la disputa por el poder más allá de las contiendas electorales?

Es cierto y conviene tenerlo siempre en cuenta: la disputa por el poder no se produce únicamente en los escenarios electorales. De hecho, esa disputa por el poder pasa por lo electoral pero también por lo político más

allá de lo electoral, por lo económico y por lo cultural.

En realidad cuando hablamos de psicología política nos estamos refiriendo a ese ámbito más abarcativo, a la disputa por el poder a todos los niveles aunque muchas veces simplifiquemos a lo puramente electoral pero solo por razones de claridad didáctica. Lo que estudia la psicología política es el comportamiento político de los seres humanos, por lo tanto el comportamiento humano de lucha por el poder en todos los escenarios.

Psicología de la comunicación política

– ¿Los resultados de una campaña o de un gobierno, la popularidad o aprobación ciudadana, dependen de su política comunicativa?

Las campañas electorales son grandes conversaciones de la sociedad consigo misma. Desde este punto de vista se trata básicamente de una batalla comunicacional para influir sobre esa conversación general.

En cuanto al gobierno, la comunicación no es algo que venga después de la gestión sino que forma parte de la gestión misma, con lo cual esa comunicación es una parte esencial de lo que significa gobernar. Recordando además que comunicación refiere tanto a escuchar como a decir.

En suma: la comunicación no es el único factor que decide resultados electorales, popularidad o aprobación ciudadana, pero es uno de los factores más importantes.

– Mantener vivo el relato en la memoria del elector sirve para el partidario, ¿pero sirve también para tratar de convencer al indeciso?

Es necesario pero no suficiente. La sola repetición machacona de un relato no alcanza para convencer a los indecisos. Este segmento de votantes debe ser investigado para determinar por qué está indeciso, entre qué opciones duda, cuál es su perfil psicosocial y político, qué opción le concita más rechazo, qué emociones siente ante la coyuntura política y qué objeciones tiene frente a los distintos candidatos. Recién después de este estudio se puede diseñar una estrategia específica para comunicarse con este segmento e intentar persuadirlo.

– ¿Cómo se enamora a los 3 cerebros a la vez?

Tienes que modular tu mensaje para que satisfaga las necesidades de los tres cerebros. El cerebro propiamente humano necesita argumentos, reflexiones, ideas, valoraciones. El cerebro de mamífero necesita emociones. Y el cerebro reptiliano necesita protección, supervivencia, reproducción y poder. Cuando pienses en el diseño de una campaña de comunicación política piensa en esos tres planos y encuentra la mejor manera de satisfacer esas necesidades en cada caso concreto.

– ¿Cómo aplicar la regla de Mehrabian respecto al peso comunicacional de los distintos canales de comunicación (visual, auditivo y de contenidos)?

La regla aplica cuando el emisor de la comunicación se está refiriendo a sus emociones o actitudes. Esos casos los receptores de la comunicación serán influidos en un 55 % por lo visual, en un 38 % por lo auditivo y en un 7 % por los contenidos del mensaje.

– Si el mensaje emitido por el candidato sufre una transformación tan grande al ser recibido por el votante, ¿cómo puede una campaña lograr que su mensaje sea más efectivo que el de sus rivales?

El mensaje tiene que ser simple, ese es su mayor secreto. Simple por su construcción, por su facilidad para la recordación y la interpretación, por su brevedad y por su conexión directa con el problema principal del público

objetivo. De esta manera la campaña logra que el mensaje llegue de la mejor forma a su destinatario.

– ¿Cuáles son los tipos de comunicación que logran mayor impacto?

El mayor impacto en la opinión pública se logra mediante políticos excepcionales, o cuando ocurren hechos excepcionales o cuando los procedimientos de comunicación política son excepcionales. En este último caso me refiero a la comunicación política extremadamente profesional, muy creativa, que rompe paradigmas, que logra sorprender y emocionar. De esa manera el mensaje rompe el circuito cerrado de la política (políticos que hablan para periodistas y para otros políticos) y alcanza al gran público.

– ¿Las redes sociales influyen sobre el votante de manera diferente según sexo y edad?

Cuando digo redes sociales me refiero tanto a las conexiones mediadas por internet como a las de carácter presencial y cara a cara. Su influencia no varía tanto en función de sexo o edad sino más bien en función de las características cualitativas de cada red, su riqueza de contenidos y conexiones.

– ¿Los medios de comunicación siguen siendo importantes en el siglo XXI?

Sí, siguen siendo importantes e influyentes. Los medios escritos siguen siendo herramientas de valor para un amplio sector de formadores de opinión. Y la televisión sigue siendo un entretenimiento masivo en todo el planeta.

Los medios ya no son lo que eran en el siglo XX y enfrentan el desafío de un nuevo tiempo con nuevas armas: versiones digitales, interacción, presencia en redes sociales de internet, streaming de contenidos, podcasts, plataformas. Están todo el tiempo en todas tus pantallas.

Claro que ahora compiten con la masiva irrupción de las voces individuales de los ciudadanos que se despliegan en internet. Esa compleja interacción entre medios e individuos está en pleno desarrollo y todavía no sabemos exactamente hacia donde conduce. Para ir más a fondo lo más importante es investigar en cada momento concreto y en cada sociedad concreta qué es lo que pasa con los medios de comunicación, cual es su importancia, cuales sus efectos y sobre qué públicos específicos.

– ¿Cómo lograr que el receptor del mensaje lo interprete de la misma manera que nosotros?

El mensaje deja de ser nuestro una vez que lo emitimos. El receptor se apodera del mensaje, lo lee a su manera, lo interpreta según sus propios códigos, hace una decodificación aberrante del mismo. Es inevitable que ocurra de esa manera. A lo que sí podemos aspirar es a que su interpretación no se aleje demasiado de la nuestra. Para eso es conveniente que el mensaje sea breve y muy claro, que sea formulado con simplicidad, que utilice palabras propias del receptor y que esté conectado con su vida y sus problemas.

– ¿Por qué “decodificación aberrante”?

La decodificación es aberrante en el sentido de que el receptor interpreta el mensaje apartándose, desviándose, de lo que el emisor se había propuesto. O sea que el emisor comunica un mensaje que para él tiene una determinada interpretación pero el receptor lo entiende de un modo diferente.

Psicología de las marcas políticas

– ¿Qué es una marca?

Una marca es un valor intangible, un discurso sobre las características del producto pero al mismo tiempo un discurso sobre las características del consumidor. La marca política dice algo respecto al político pero también respecto al votante. Por eso ayuda a que ese votante se sienta reconocido y reflejado en determinada marca política.

– ¿Quiénes son ejemplos de marca?

Todos los políticos son marcas, algunos mejor contruidos y otros peor contruidos. Pero todos son marcas, más allá de su voluntad y también más allá de su trabajo conciente sobre su marca. Y cuando el político no construye su marca, entonces otros lo harán (los votantes, o inclusive sus propios adversarios). Un buen ejemplo de marca política actual podría ser Ángela Merkel. Todo en ella habla de método, precisión, exactitud, voluntad firme, determinación. No es solo su discurso sino también su presencia, su imagen visual, su tono de voz, su profesión anterior de química, sus decisiones. Allí puedes ver una marca muy clara, muy contundente.

– ¿Cómo construir una marca?

Una marca se construye tomando decisiones consistentes que apunten todas en la misma dirección. Decisiones políticas, personales y de comunicación (incluyendo los aspectos publicitarios que también son necesarios).

– ¿Cómo identificar una marca?

Para identificar una marca política tienes que hacerte algunas preguntas acerca del político en cuestión. Por ejemplo:

1. ¿Qué beneficios concretos para los votantes tendría elegirlo como gobernante? ¿En qué áreas de la vida pública se desempeña mejor? ¿Cuáles son sus principales cualidades?
2. ¿Qué ilusiones ofrece a los votantes? ¿Qué beneficios intangibles sienten los votantes que obtienen al votarlo?
3. ¿Qué futuro ofrece a los votantes? ¿Qué hay que hacer para llegar a ese futuro?
4. ¿Qué dicen sus códigos comunicacionales: logotipo, isotipo, eslogan, gama cromática, códigos sonoros y/o musicales?
5. ¿Cuáles son las emociones que provoca en los votantes?

Respondiendo estas preguntas acerca de cada político tendrás una identificación precisa de su marca.

– ¿Por qué marca y no simplemente producto?

Porque son dos cosas diferentes. En el caso político el producto sería el candidato mismo, su historia personal, sus ideas y su personalidad. Pero esos factores reales solo los conocen los muy allegados, y a veces ni siquiera ellos. Lo que percibe el votante no es tanto la persona real sino más bien la marca. Claro que el mejor método es siempre apoyar la construcción de la marca sobre los rasgos reales del candidato.

– ¿Cuándo promover la marca?

Siempre. Desde el principio hay que hacerlo. Considerando como “el principio” el momento en el cual alguien decide comenzar a hacer política. Desde ese punto inicial ya tendría que construir y promover su marca. Por eso las campañas son permanentes.

– ¿Dónde podemos posicionar una marca?

En todas partes. En la publicidad. En las redes sociales. En todo internet. En el mundo offline. En las acciones políticas. En las acciones cotidianas. En los medios de comunicación. En la toma de decisiones. El político no debe ver la marca como algo ajeno que tiene que mostrar sino como algo propio. Debe vivir y respirar su marca.

Psicología en campañas electorales

– ¿Hay alguna fuerza que impide llegar al gobierno a las formaciones políticas nuevas?

Sí la hay, aunque también existe la fuerza contraria.

En toda sociedad hay fuerzas conservadoras que prefieren las opciones que perciben como más seguras, que buscan mantener la estabilidad del statu quo y que prefieren no arriesgarse a lo nuevo (por lo menos hasta no verlo más consolidado). También en toda sociedad hay otras fuerzas que buscan cambiar, que prefieren opciones nuevas y que buscan abandonar lo viejo que consideran que ya no funciona.

Del interjuego entre esas dos fuerzas resultan muchas de las dinámicas políticas. Hay que considerar, a su vez, que cada una de esas fuerzas puede crecer o decrecer a lo largo del tiempo.

– ¿Cuál es el efecto de los candidatos que provienen de fuera de la política?

Se ha vuelto un fenómeno común la aparición de candidatos que llegan a las campañas electorales sin haber pasado por la política. Son actores, influencers, deportistas, músicos, sindicalistas, escritores, empresarios, conductores de televisión y todo tipo de outsiders. No es un fenómeno nuevo (recordarás al escritor Mario Vargas Llosa como candidato presidencial peruano en 1990 o al actor Ronald Reagan primero como candidato y luego como presidente de los Estados Unidos). Pero sí es un fenómeno que ha explotado en el siglo XXI.

Frecuentemente lo que buscan las fuerzas políticas con este tipo de estrategias es lanzar un candidato que ya ganó notoriedad, prestigio y buena imagen. Al mismo tiempo buscan candidatos que no arrastren valoraciones políticas previas de carácter negativo.

Un factor que incide poderosamente sobre esta tendencia es la espectacularización de la política. El mundo del espectáculo y el entretenimiento ha desbordado todos sus viejos lugares habituales, inundando territorios que le habían sido ajenos como la ciencia, el periodismo, la política y el gobierno. Es así que aparecen los políticos cuya valoración crece en la medida que son entretenidos, divertidos, ocurrentes y dan mucho que hablar. De esa manera se convierten en protagonistas permanentes de los medios de comunicación, las redes sociales y la conversación cotidiana. Algunos de los outsiders ya ingresan a la política con ese plus de entretenimiento, lo cual es un factor más que favorece su desembarco.

A veces todo esto funciona y el outsider triunfa, pero en otras ocasiones fracasa rotundamente. Lo mismo sucede con el ejercicio del gobierno, para lo cual algunos están preparados y otros no.

– ¿Cómo garantizar la armonía y la sinergia entre los integrantes del equipo electoral?

La naturaleza de las campañas electorales hace que la armonía nunca esté asegurada. Por el contrario, generalmente las campañas son sinónimo de caos, de desorden, de conflictos, de contradicciones. Creo que inevitablemente es así porque quienes participan en los equipos electorales están muy motivados por la lucha por el poder ya que eso está en el núcleo mismo de la política y de las campañas electorales.

De todos modos, hay algunos aspectos que ayudan en gran manera a reducir los conflictos y mejorar sustancialmente la armonía. Por ejemplo:

- Instalar los equipos electorales con mucho tiempo de anticipación para que se conozcan, aprendan a trabajar juntos y vayan adquiriendo experiencia.
- Conformar equipos con un número relativamente reducido de integrantes.
- Centrar a cada equipo en las tareas concretas. Si se dispersan, volver a centrarlos en las tareas.
- Establecer una clara jerarquía de campaña, dejando en evidencia desde el principio cómo y dónde se toman las decisiones.
- ¿Qué es mejor: dedicar dinero y tiempo a cambiar la mala imagen de un candidato o sustituirlo por otro candidato?

Sustituir al candidato suele ser una mala idea. Primero porque vas a herir a un segmento de votantes que ya pensaba votarlo. Segundo porque también vas a herir a un grupo de dirigentes alineados con ese candidato. Tercero porque vas a enviar un mensaje bastante confuso a la opinión pública. Y cuarto porque no sabes exactamente con qué te vas a encontrar en materia de imagen con el nuevo candidato. La interrelación de estos cuatro factores es frecuentemente demoledora para la campaña.

¿Cuándo podría ser buena idea? Cuando sea absolutamente imprescindible y cuando se esté lo más lejos posible de las elecciones.

- ¿Cuándo surge la decisión de voto?

El proceso de decisión de voto es permanente. Los mensajes políticos entran en el laberinto del cerebro del votante la noche misma de las elecciones mientras se conocen los resultados. El proceso psicológico continúa, aunque no siempre consciente, hasta la siguiente elección. Y todo vuelve a comenzar. Por eso necesitamos que las campañas políticas sean permanentes. No las campañas electorales, que son limitadas a un determinado tiempo fijado legalmente, sino las campañas políticas.

- ¿Cómo convencer a los que dicen que votan por el mal menor?

El voto por el mal menor está muy extendido por todo el mundo. Depende claro de las condiciones concretas de cada país, pero también de dos factores muy importantes:

1. La desconfianza hacia los políticos.
2. El fuerte rechazo hacia algunos políticos.

Estos dos puntos están conectados pero son diferentes. Me permito señalar el segundo porque suele ser muy relevante a la hora de intentar convencer a un segmento de los indecisos. Esto es así porque si bien muchas personas no tienen claro qué candidato prefieren, sí tienen claro casi siempre cuál es el candidato que menos quieren. Entonces conviene preguntar en las encuestas a qué candidato rechazan más, cuál es el peor, el que nunca votarían. Y a partir de ese dato trabajar la comunicación con el indeciso.

- ¿La mejor estrategia electoral es provocar emociones o proporcionar datos y razones?

Las dos cosas. La comunicación electoral debe provocar emociones porque si es fría carece de poder de persuasión. Pero también debe proporcionar datos y razones para que cada uno justifique sus decisiones, las explique y las comunique. En última instancia la emoción es decisiva, pero también es cierto que esa emoción precisa de razones.

– ¿Cómo puede una campaña influir sobre las emociones que siente el votante?

Hay tres mecanismos principales para provocar emociones. Uno es el contagio: el votante tiende a sentir la misma emoción que siente quien se está comunicando con él. Otro es la narrativa: contar una historia que involucra una determinada emoción facilita la emergencia de esa misma emoción en el votante que se identifica con el personaje del relato. Y una tercera es el uso intencional de elementos como la música o el color que son factores que saltan por encima de lo racional y dan de lleno en lo emocional.

– ¿Cómo identificar y entender las emociones de los votantes si cada persona es diferente a las demás?

Es cierto que cada persona es un mundo diferente al mundo de los demás. Pero también es cierto que las emociones son las mismas en todas las personas. Todo ser humano tiene el mismo pack de emociones, solo que cada uno las expresa de modos diferentes. La emoción que alguien está sintiendo se puede identificar en base a la conducta no-verbal: matices de la voz, expresión corporal, movimiento, gestos de la cara. A nivel individual, entonces, la observación es la clave para identificar emociones. Y a nivel colectivo hay que preguntar. Esto tiene la limitación de que es bastante común que las personas no identifiquen claramente sus emociones, lo cual agrega márgenes de error si se trata de encuestas. Pero este margen se puede reducir con una adecuada estrategia para formular las preguntas.

– ¿Cómo evitar la confusión del elector?

El único antídoto para la confusión del elector es la buena comunicación. Una comunicación que sea breve, simple, fácil de comprender, conectada con la realidad y directamente vinculada con los problemas de los electores.

– ¿Cómo abordar electoralmente a la Generación Z?

Con el mismo método que debemos abordar a todas y cada una de las generaciones. No con la misma estrategia ni con la misma comunicación sino con el mismo método. El método al que me refiero consiste en evitar las vagas generalidades teóricas o empíricas e ir directamente a la investigación rigurosa a través de encuestas, grupos focales y observación psicosocial.

Tenemos que investigar a la Generación Z tal como es en la sociedad en la que nos toca trabajar. Tenemos que trazar un perfil acerca de cuántos son los miembros de esa generación en edad de votar. Y cómo son, cómo viven, cuales son sus hábitos, cuáles son sus opiniones, cómo se relacionan entre sí y con las otras generaciones, cómo se informan, cómo se comunican, cuales son sus valores y sus estilos de vida.

Recién después de un estudio con estas características estaremos en condiciones de formular una estrategia de abordaje electoral.

– ¿A qué se refiere con “Target”?

Target es el público objetivo. Este criterio indica que lo primero que evalúa el cerebro es si ese mensaje de ese candidato es para él, si como votante siente que forma parte del público hacia el cual se dirige el candidato. Porque si siente que no le habla personalmente, si siente que le habla a otras personas o que le habla a todos en

general, pues entonces pierde un valor importante para ese votante.

– ¿Cómo se vinculan el target y el objetivo electoral?

Lo primero en una planificación de campaña es el objetivo electoral, o sea definir cual es nuestra meta en el marco específico de un determinado proceso electoral. Ese objetivo debe ser exigente pero realista. No siempre se trata de ganar las elecciones ya que a veces es absolutamente imposible, en cuyo caso hay que precisar mejor cual es exactamente el objetivo. En ese sentido son también objetivos válidos convertirse en la primera fuerza de oposición, o ser la tercera fuerza política, o mejorar la representación parlamentaria o alcanzar siquiera presencia en el parlamento.

Una vez que tienes claro tu objetivo tendrás que segmentar políticamente al electorado entre votantes duros, blandos, posibles, difíciles e imposibles.

Los votantes duros no los tienes que convencer sino que tu tarea es movilizarlos política y electoralmente, no solo para que voten sino para que convencen a otros. Ese será tu primer target y la segmentación psicológica te ayudará a comunicarte mejor con él. Salvo en el caso de los partidos hegemónicos, lo más probable es que también tengas que recurrir a tus votantes blandos. A ellos tampoco tendrás que convencerlos sino que tu tarea es fortalecer su simpatía hacia ti y consolidar su inclinación de voto. Este será tu segundo target, al cual también tendrás que segmentar psicológicamente. En muchos casos tendrás que recurrir además a un tercer target que es el de los votantes posibles, a quienes perfilarás del mismo modo con la idea de que a ellos sí vas a tener que persuadirlos.

– ¿Qué relación hay entre la construcción de la personalidad pública del político con su toma de decisiones?

La personalidad pública del político no debe ser concebida como una imagen artificial creada para parecer alguien que en realidad no es. Debe ser más bien una proyección, un desarrollo de la personalidad real del político. En ese sentido es claro que cada decisión que toma va construyendo esa personalidad pública y al mismo tiempo esa personalidad pública le va dando un marco general a cada decisión que toma.

– ¿Qué sucede cuándo el candidato es aceptado por el votante pero su partido político está acusado de corrupción?

Depende de si su target percibe como reales los casos de corrupción y de si les concede una alta relevancia. Si se cumplen las dos condiciones, entonces la corrupción amenaza principalmente tres de los siete criterios con los cuales el votante evalúa al candidato: personalidad, marca y confianza. En ese escenario sus potenciales votantes se preguntarán si el candidato tiene la personalidad adecuada para enfrentar una situación partidaria tan delicada, decidirán si les importa más la marca del candidato o la dañada marca del partido y evaluarán si la confianza en el candidato se deteriora o por el contrario se fortalece.

La emergencia de un cuadro de corrupción en el partido implica una situación de crisis política. Esta crisis puede dañar o fortalecer al candidato, todo depende de cómo se la gestione.

Psicología del votante

– ¿Cuál es la correspondencia entre el tipo de personalidad y el tipo de votante?

Los 5 tipos específicos de votantes que identifiqué a partir de mi adaptación del Big Five a la política son los siguientes: 1. Votante emocional. Es un votante más impulsivo que elige candidato en función de la conexión emocional que siente con él. Esa conexión puede vincularse con la personalidad del candidato o con su estilo de

comunicación política. 2. Votante social. Es un votante participativo, activo socialmente, que tiende a desarrollar una fuerte identidad partidista y que se siente a gusto en un contexto de campaña de mucha energía y muchos estímulos. Por lo general prefiere candidatos llenos de vitalidad y dinamismo. 3. Votante amable. Es un votante empático, cordial y tolerante. Huye del maximalismo, de la confrontación y de la comunicación incendiaria. Prefiere a los candidatos negociadores, tranquilos y moderados. Se instala más en las zonas grises que en los dilemas blanco versus negro. 4. Votante metódico. Es un votante que necesita que le presenten la información política de un modo ordenado y sistemático. Lo suyo son las estructuras claras para pensar. Sus preferencias van o bien hacia candidatos intelectualmente rigurosos o bien hacia campañas de comunicación muy metódicas y reflexivas. 5. Votante abierto. Es un votante imaginativo con gran apertura mental hacia lo nuevo. No se conforma con candidatos conocidos, partidos tradicionales o ideas ya establecidas. Busca la novedad, lo diferente, lo original. Y necesita estímulos complejos que lo alejen de lo convencional.

– ¿Existe algún tipo de correlación entre la segmentación VALS y la segmentación del BIG FIVE?

Son dos segmentaciones diferentes que no se superponen. Mientras el VALS clasifica a la población en base a valores y estilos de vida, el BIG FIVE lo hace en base a tipos de personalidad.

Son dos variables que tienen puntos de contacto pero también puntos de separación. Simplificando un poco podríamos decir que la personalidad es más de base, de formación más temprana y de mayor estabilidad mientras que los valores y estilos de vida se van aprendiendo y construyendo a lo largo de la vida.

Por ejemplo: alguien cuyo rasgo de personalidad dominante en el BIG FIVE sea la extraversión puede integrar cualquiera de los grupos del VALS en función de su experiencia de vida y sus aprendizajes. Y lo mismo con los otros perfiles de personalidad.

– ¿Cómo afecta a los votantes el llamado “filtro burbuja”?

Los medios de comunicación, la experiencia personal directa y las redes sociales en su más amplia acepción siempre han tenido un efecto de burbuja sobre los seres humanos de cualquier época. Por el interjuego de los tres filtros que menciono se construye un ecosistema cultural y político que incide poderosamente sobre las decisiones del votante. El desarrollo de internet, los buscadores de páginas web y las redes sociales digitales han potenciado extraordinariamente ese efecto de burbuja.

Si internet permea toda nuestra vida en todo momento y si confiamos en su neutralidad a la hora de mostrarnos la realidad, entonces la burbuja puede ser paradójicamente más pequeña aún y el votante puede encerrarse cada vez más en una realidad casi tribal donde lo que importa es la identidad ‘mía y de los que son como yo’ contra la identidad ‘de los otros y los que son como ellos’.

En ese escenario se acentúa la polarización política, el debate público pierde elementos de referencia como pueden ser los hechos reales y las personas reaccionan con una intensidad emocional mucho mayor.

– ¿El votante rechaza a los políticos con quienes no se identifica?

Sí, la identificación juega un papel importante en las simpatías y las antipatías políticas. Puede ser identificación con las ideas, con la personalidad, con algún rasgo psicológico más o menos aislado pero notorio, con algo de su historia personal, con una forma de hablar, con el nombre de pila, con la zona de donde proviene o donde vive o con cualquier otro elemento de similitud que se encuentre. Cuando se encuentra alguna similitud el votante se identifica más con ese político y tiende a sentir mayor simpatía hacia él, y cuando no se identifica con él tiende a no sentir esa simpatía.

Por eso el político es frecuentemente visto por sus seguidores como un espejo mejorado de ellos mismos. Lo ven como ellos mismos ante el espejo, pero ellos mismos mejorados, con mayores logros, con mayor poder.

– ¿Cómo identificar qué es realidad y qué es percepción en una realidad política tan cambiante y compleja?

La percepción es una construcción que ocurre en el cerebro mismo del votante. Está estimulada por la realidad, pero también por otras diversas variables mayormente subjetivas. La realidad en cambio es independiente de la percepción que tenga el votante. Esa relación entre percepción y realidad es extremadamente compleja y está en permanente desarrollo. Aquí la única ley es que para el votante la percepción es la realidad. Lo que percibe es lo que considera real, por lo tanto no hace esa diferenciación entre ambos asuntos. Esta implica que el foco de trabajo en las campañas electorales debe ponerse esencialmente en la percepción que tienen los votantes.

PO Box 55032
San Carlos Maldonado 20400
URUGUAY

[ver PDF](#)

Copied to clipboard