La racionalidad de la decisión de voto es una mera ficción teórica

Tiempo de lectura: 7 min.

Daniel Eskibel

Vie, 22/03/2019 - 19:58

En 1799 Francisco de Goya y Lucientes ya ha vivido lo suficiente como para saber que la razón, tan admirable, es apenas una parte del universo psicológico humano.

En una de sus aguafuertes más conocidas de aquel año, Goya se representa a sí mismo adormecido sobre una mesa de trabajo mientras una bandada de aves

nocturnas, de aspecto siniestro. vuelan hacia él.

Su título es contundente: “El sueño de la razón produce monstruos”.

¿La decisión de voto es producto de la reflexión?

Una de las batallas perdidas más emocionantes de la historia de la humanidad consiste en querer ver todas sus decisiones como el producto de la razón.

Uno de los últimos reductos de esta batalla es la decisión de voto. Es allí que durante décadas muchos protagonistas, observadores y analistas han insistido en el papel preponderante de la razón.

Han identificado la política con la ideología, con la argumentación lógica y con las decisiones basadas en la razón. Pero la decisión de voto es muy diferente de ese retrato voluntarista.

Más aún en tiempos de ocaso de la reflexión.

En 2017 Ignacio Martín Granados me entrevistó en relación con estos temas para la Revista de ACOP.

La citada revista es publicada en Madrid por la Asociación de Comunicación Política de España y abarca temas profesionales de interés en la comunicación y la consultoría política.

A continuación comparto buena parte de la entrevista, considerando que preguntas y respuestas continúan siendo de mucha actualidad.

¿Cómo definir la psicología política?

La psicología política es el estudio científico de los aspectos psicológicos de la vida política. Toda la política pasa por el filtro del cerebro humano, de sus leyes de funcionamiento, de la dinámica mental y emocional, de la vida psíquica consciente e inconsciente.

Todo pasa por allí: la decisión de voto, las simpatías y antipatías políticas, los liderazgos, las decisiones de gobierno, la comunicación política…absolutamente todo.

La psicología como disciplina tiene sus primeros antecedentes 2.500 años atrás. Su constitución como ciencia se produce sobre el último tercio del siglo diecinueve. Y la psicología política como una de sus ramas específicas, con su propio objeto de estudio y su propia metodología, surge ya en el siglo veinte. Autores como Gustave Le Bon, Charles Merriam, Harold Lasswell y Theodor Adorno marcaron algunos de sus pilares fundacionales.

Hoy en día ya contamos con una vasta investigación, numerosas publicaciones, una organización internacional de especialistas y una presencia sólida en programas académicos formales de numerosas universidades.

De lo que se trata ahora es de seguir investigando, difundiendo y además aportando a la práctica política del mismo modo que lo hacen otras ciencias sociales.

¿Somos menos racionales de lo que creemos?

Sí. Somos mucho menos racionales de lo que creemos. La decisión de voto meramente racional no pasa de ser pura ficción teórica.

Nadie decide nada solo con la razón. Nadie. En ningún ámbito. De hecho las decisiones humanas, incluyendo las decisiones políticas, son esencialmente irracionales y emocionales. La razón viene luego a justificar y clarificar lo ya decidido.

La dinámica psicológica es por lo menos 95% inconsciente y no más de 5% consciente. La paradoja es que la comunicación política prioriza ese 5% consciente y olvida al decisivo 95% inconsciente. Considerando esto, entonces, no debería sorprender que ocurran tantas sorpresas electorales.

¿Con Trump y el Brexit asistimos al triunfo del cerebro de reptil sobre el cerebro humano?

Lo que llamamos cerebro de reptil es una estructura muy primitiva que opera en todos los procesos políticos y no solo en los mencionados.

Si consideramos que gobierna, por ejemplo, las conductas territoriales…entonces es claro que se activa con facilidad cuando están en juego conceptos de fronteras, de extranjeros, de salidas o entradas al territorio.

Pero en procesos como la victoria de Trump o del Brexit seguramente estuvieron en juego por lo menos otros 3 aspectos además de ese:

El cerebro necesita mensajes simples.

Las ideas necesitan emociones para ser más potentes.

Amplios segmentos sociales se sienten desplazados y atemorizados por los cambios sociales, económicos y tecnológicos que ocurren en nuestro tiempo.

Cuando todo esto se conjuga surgen resultados que las encuestas no pueden prever porque básicamente miden la autoconciencia humana pero no las pulsiones irracionales.

En gran medida las encuestas miden ese 5% del que te hablaba antes, mientras el decisivo 95% queda en la sombra porque es inconsciente hasta para los propios ciudadanos que responden a la encuesta.

¿El avance en neurociencia deja a los ciudadanos en manos de una manipulación política más sofisticada y sutil?

Es un riesgo, sí. Casi cualquier avance científico puede ser utilizado de manera maravillosa para expandir las fronteras humanas y para hacernos cada día más humanos. Pero también puede ser utilizado de manera devastadora, manipuladora y destructiva.

Vivimos tiempos complejos, por cierto.

Internet, los ordenadores, las nuevas tecnologías…son avances extraordinarios que pueden favorecer la vida humana. Pero al mismo tiempo, ¿acaso no nos ponen al alcance de una sofisticada manipulación política?

La adicción al smartphone, la consulta a su pantalla cada pocos minutos, las apps coloridas y brillantes que incitan al clic, el culto a la velocidad, la novedad y la instantaneidad, las respuestas casi automáticas de ‘me gusta’, la fragilidad de la atención, la fragmentación de los vínculos sociales, el narcisismo extremo, la frágil construcción de las identidades…y podría seguir.

¿Acaso todo eso no nos está colocando en una especie de caja de Skinner, como ratitas en pleno proceso de condicionamiento? Tenemos que pensar mucho estas

cosas.

Hablamos de posverdad pero la mentira y la manipulación de la realidad no son nuevas en política

La naturaleza humana continúa siendo la misma, claro está. Tal vez en estos tiempos la verdad no la tiene fácil. Para nada fácil.

Nunca la tuvo fácil, nunca.

La ignorancia y la inquisición han sido en todos los tiempos tan ominosas como ahora.

En este tiempo que vivimos, a veces parece que un tuit o un comentario en Facebook es más importante que una obra documentada, investigada y pensada. A veces parece que la elaboración y el pensamiento quieren ser llevados por delante por el grito o la frase sensacionalista.

Es una batalla permanente. Una batalla por las verdades, por los hechos, por las construcciones a largo plazo en todos los órdenes.

¿Cómo se percibe y procesa la información política en estos tiempos?

Los partidos políticos emiten mensajes, pero no están solos. Otros mensajes múltiples y contradictorios surgen desde otros lugares de la sociedad.

El cerebro del votante recibe solo algunos de estos mensajes. Y los recibe filtrados por los medios de comunicación, las redes sociales, los vínculos con otros, la tecnología, la vida cotidiana y muchas otras capas que tamizan esos mensajes.

Es un proceso continuo, que no comienza con la campaña electoral ni finaliza el día de la elección. Y dentro del votante es también un proceso continuo de elaboración, archivo, evocación y re-elaboración.

Un proceso donde reinan los mecanismos irracionales, inconscientes y emocionales. A ese respecto, por ejemplo, investigué (y expliqué luego en la Cumbre Mundial de Comunicación Política de junio de 2016) cómo es la psicología del votante de Donald Trump. Y lo que aparece en primer plano es el peso del miedo y de la ira como motivadores.

Todo ello se vive, además, mientras existe una verdadera guerra por la atención, porque la atención es el bien más escaso y más preciado de hoy. Todo se complejiza aún más porque estamos siendo empujados hacia las percepciones fragmentarias y los juicios rápidos y superficiales.

Si los electores se volvieran distraídos, superficiales, impulsivos y apurados…pues sus decisiones políticas serían de muy baja calidad.

¿Hay una explicación psicológica para comprender el auge de los populismos?

Simplicidad extrema. Emociones primarias a flor de piel. Pensamiento rápido. Multitudes solitarias que necesitan el supuesto amor y la supuesta protección de la masa y del líder. Pensamiento mágico. Ahí tienes algunos de los ingredientes psicológicos esenciales para la receta populista.

¿Se necesita la psicología para cambiar la política?

La psicología es una herramienta muy potente para ayudar a cambiar la política en un sentido positivo. Cambiar para mejorar la comunicación política, los liderazgos políticos, la toma de decisiones, las negociaciones y los acuerdos políticos.

Esos son aspectos sobre los que la psicología ha construido mucho conocimiento aplicable. Pongamos pues a la psicología a trabajar para mejorar la política.

¿Cómo será el próximo tiempo con Trump en la Casa Blanca y tantos resultados electorales sorprendentes?

Imprevisible, casi inescrutable. Trump no es solo Trump: es un síntoma.

Algo está ocurriendo en la sociedad, algo complejo y contradictorio. Tal vez vinculado con la globalización, las fracturas sociales, la fragmentación de la vida cotidiana, el paso arrasador de la tecnología, los cambios en los vínculos humanos.

Eso que está pasando en las entrañas de las sociedades actuales seguirá emergiendo y sorprendiendo, seguramente.

¿Qué pueden hacer políticos y consultores en este contexto?

El mejor consejo lo dio Aristóteles hace cerca de 2500 años. Es aquello de que “Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito”. De ahí se desprende todo un programa de vida y de trabajo.

¿Qué hacer?

Pues estudiar, investigar, escribir, profundizar, pensar. Nada se logra a golpe de tuit.

Maquiavelo&Freud

https://maquiaveloyfreud.com/racionalidad-decision-de-voto

ver PDF
Copied to clipboard