

EL BIG FIVE COMO HERRAMIENTA POLÍTICA

Daniel Eskibel

MaquiaveloyFreud.com

1. Perfiles psicológicos en la comunicación política

Descubrí la utilidad de los perfiles psicológicos en la vida política una noche del invierno de 1982, tirado boca abajo en el piso de un vehículo al que me habían subido bruscamente los efectivos policiales y militares que me detuvieron en el centro de Montevideo.

Uruguay vivía la peor dictadura de su historia y los opositores poblaban las cárceles luego de pasar por centros de detención clandestinos donde vivían un infierno de torturas. Algunos no sobrevivían y quedaban en la ominosa condición de desaparecidos o eran entregados a su familia dentro de un ataúd cerrado. La sociedad entera vivía bajo rigurosa vigilancia y las prohibiciones y el miedo eran la constante.

Desde hacía algunos años yo formaba parte de la más ferozmente perseguida fuerza de la resistencia contra la dictadura, y aquella noche comía una pizza y tomaba una cerveza luego de una jornada con varios contactos clandestinos. Había recibido, transportado y escondido un paquete por el cual me habrían tipificado el delito de 'asociación subversiva' en caso de ser descubierto. Pero todo había ocurrido de acuerdo a lo planificado y podía permitirme un momento de distensión antes de ir a dormir.

En eso aparecieron los vehículos policiales y militares, bajaron los efectivos, entraron al bar, miraron con ojo especializado a quienes allí estábamos y fueron directamente hacia mí. Me sacaron del bar sin contemplaciones, me empujaron contra una de las camionetas, me cachearon buscando elementos que confirmaran mi condición de 'subversivo' y me arrojaron al piso del vehículo que se puso en marcha de inmediato.

Y allí estaba yo, aterrado ante aquel infierno tan temido que finalmente parecía abrirme las puertas. Pero al mismo tiempo me preguntaba qué errores habría cometido para que me hubieran descubierto. De pronto tuve una idea como una revelación, un foganazo, una brevísima iluminación.

- No saben quienes somos pero saben cómo somos -pensé.

Apenas me faltaban unos meses para lograr el título de Psicólogo y conocía lo que eran los perfiles psicológicos tanto desde el punto de vista teórico como en la práctica hospitalaria. Pero lo que de pronto comprendía era que también en política se podían usar. Y se usaban.

Fue un instante pero me di cuenta que de alguna manera los servicios de inteligencia salían a cazar a los más encarnizados opositores conociendo algo de nuestra personalidad, de nuestros hábitos, de nuestro estilo de vida. Tenían algo parecido a un perfil psicológico nuestro...

Aquella noche sobreviví y luego de un interrogatorio amenazador recobré mi libertad, aunque [esa es otra historia](#). Pero años después supe, con nombres y apellidos, que algunos de nuestros profesores de psicología en la Universidad trabajaban asesorando a los servicios represivos de la dictadura.

Han pasado muchos años desde entonces.
Y los perfiles psicológicos se volvieron mucho más sofisticados.

No comprendemos al votante

El problema principal de la comunicación política democrática de hoy es que no comprendemos al votante. Creemos que lo conocemos, pero luego surgen resultados inesperados como los de 2016: el No en Colombia, el Brexit, el triunfo de Trump... Recién entonces nos damos cuenta que en realidad no comprendemos al votante ni sabemos qué es lo que lo mueve.

Aunque tengamos Big Data, perfiles políticos y perfiles demográficos. Pero nos sigue faltando algo. Y ese algo que nos falta complica la vida de los partidos políticos, de las campañas electorales, de los candidatos, de sus equipos y de los consultores políticos. Porque eso que falta arruina la comunicación política.

- [La gente nos miente](#) en las encuestas -dicen algunos políticos emulando al 'todos mienten' que solía decir el [Dr. Gregory House](#).
- Miénteme si puedes -respondería desafiante el Dr. Lightman, alter-ego televisivo del [Dr. Paul Ekman](#).

Es que el Dr. Lightman sabía que aunque intentaran engañarlo sería imposible. Basado en sus estudios en psicología de la comunicación y psicología de las emociones, el especialista de la serie '[Lie to me](#)' dejaba de mirar lo obvio para observar lo que nadie veía pero estaba allí, ante los ojos de todos: las microexpresiones.

A través de esas microexpresiones del rostro que apenas duraban una fracción de segundo, el Dr. Lightman descubría las mentiras y también las emociones

ocultas de empresarios, delincuentes, terroristas, políticos y gobernantes. Porque sabía que las microexpresiones no mienten.

Entonces: ¿las personas nos mienten en las encuestas?

En realidad no importa tanto porque ese no es el problema. El problema es que hacemos las preguntas equivocadas. Preguntamos siempre lo obvio, lo racional, lo consciente...

Preguntamos a nivel de superficie, apenas sobrevolando [ese 5 % de la psicología humana que es lo que está a la vista](#). Y olvidamos el 95 % restante. Así es que obtenemos resultados equivocados. Y sobre esa base nuestra comunicación política también se equivoca.

No hay respuestas erróneas sino preguntas erróneas.

Por eso para comprender al votante tenemos que hacer las preguntas correctas.

Todo cambia a gran velocidad (todo menos la personalidad)

Vivimos un tiempo de cambios grandes y acelerados. La velocidad es el santo y seña de nuestra época. Cambian a toda velocidad la coyuntura política, la vida cotidiana, las opiniones, las valoraciones, las emociones, las decisiones, las impresiones...

Pero hay algo que no cambia a ese ritmo infernal: la personalidad.

En realidad la personalidad de cada uno es algo sobre lo cual el votante no puede mentir aunque quiera. Y no la puede transformar a su antojo.

La personalidad del votante es una roca mucho más sólida que el oleaje efímero de las opiniones que van y vienen.

Esa personalidad es lo que tenemos que descubrir más allá de la superficie. Porque si comprendo como eres, pues entonces sabré cómo comunicarme mejor contigo.

Para conocer mejor al votante tenemos que conocer su personalidad.

Claro que no podemos hacer desfilar a una población entera por el diván del psicoanalista para escuchar sus problemas y trazar un diagnóstico. Y tampoco podemos encarar una encuesta con más de 300 preguntas como algunos inventarios de personalidad muy útiles en la clínica pero imposibles en la psicología política.

Pero nos quedan algunas herramientas útiles.

Por ejemplo el Big Five.

El Big Five es un instrumento psicológico que nos permite clasificar las personalidades de una población entera en función de la combinatoria de cinco grandes rasgos psicológicos: apertura mental, escrupulosidad, extroversión, amabilidad y estabilidad emocional.

Ya no necesitamos un diván superpoblado ni 300 preguntas desbordando la paciencia del encuestado.

Necesitamos investigar cinco rasgos.

Cinco. 5. Five. Solo cinco.

Y obtener así un perfil psicológico de los diversos segmentos del electorado. Un perfil psicológico que podremos cruzar con variables políticas, sociales y demográficas. Un perfil psicológico que nos permitirá mejorar verticalmente la comunicación política.

Porque entonces podremos hacer comunicación política adecuada a cada perfil psicológico.

Tal vez me dirás que es solo una idea, algo muy teórico.

¿De verdad?

Donald Trump, 'Criminal Minds' y la misteriosa Cambridge Analytica

No sé si el Presidente Donald Trump es fan de la serie '[Criminal Minds](#)'. De verdad que no lo sé...

¿Recuerdas la serie?

Un departamento del FBI especializado en la conducta humana asesora investigaciones complejas con una herramienta de alto valor: perfiles psicológicos. Aunque los investigadores no sepan quién es el criminal, de todos modos construyen su perfil psicológico y guían la investigación en base al mismo.

Ya sabes: no saben quiénes son pero sí saben cómo son. Y los atrapan.

Si los perfiles psicológicos se usan en la práctica para atrapar criminales (y a veces hasta opositores políticos...), ¿por qué no serían efectivos para conquistar votos? Si se usan para persuadir acerca del consumo de determinadas marcas comerciales, ¿por qué no podrían usarse para persuadir acerca de ideas o candidatos?

Me adelanto a darte respuestas: los perfiles psicológicos sí se usan y sí son efectivos en comunicación política.

En la práctica.

En los hechos.

En la realidad.

Escribí líneas arriba que desconozco las preferencias de Trump en materia de series televisivas.

Pero sí conozco que su campaña electoral sabía las preferencias de sus votantes potenciales en casi todas las áreas, incluyendo qué series de televisión miraban. ¿Te sorprendería saber que el público de los Estados Unidos que más disfrutaba de las series de zombies estaba mucho más inclinado a votar a Trump que a Hillary? Pues no te sorprendas tanto porque así era.

Casi todos compramos en su momento la idea superficial de que la campaña electoral de Trump era errática y que la comunicación política del candidato respondía solo al vaivén desordenado de sus emociones.

Pero no era tan así.

Porque lejos de los focos de la prensa operaba la misteriosa Cambridge Analytica.

¿Cual es la especialidad de dicha empresa?

La construcción de perfiles psicológicos del electorado para crear comunicación política a la medida de cada perfil.

Sí. La comunicación política de la campaña de Trump no era un caos sino un traje a medida.

Idéntico trabajo al que hizo la misma empresa en el [Brexit](#), por cierto.

Adelanto que no tengo ninguna vinculación con Cambridge Analytica. Lo aclaro para evitar mitos urbanos de esos que siempre circulan...

Lo que me importa no es la empresa en sí sino el concepto: perfiles psicológicos para mejorar la comunicación política.

En el duro invierno uruguayo de 1982, un grupo de policías y militares podía ingresar a un bar y detectar al potencial subversivo en base a un simple y artesanal esbozo de perfil psicológico. Sabían cómo éramos.

Ahora, tan lejos de entonces, un equipo de campaña electoral puede detectar a los posibles votantes en base a perfiles psicológicos más elaborados y

profesionales. Y puede formular su comunicación política en función de esos perfiles, no para alterar el fondo de la política sino para adecuar las formas de la comunicación.

Ese equipo de campaña puede ser el de tus adversarios, claro está...

Lo cual puede ser inquietante para tu campaña.

Tan inquietante como aquel momento en que me sacaron a empujones del bar.

2. Mapeo psicológico de los votantes

Un grupo de cartógrafos visita el ala oeste de la Casa Blanca. Se reúnen con la secretaria de prensa C. J. Cregg y el asesor presidencial Josh Lyman. Los científicos explican a los asombrados miembros del gabinete que los mapas escolares están todos equivocados ya que distorsionan el tamaño relativo de países y continentes.

– Nada está donde crees que está – dice uno de los cartógrafos.

La escena ocurre en el capítulo 16 de la segunda temporada de la serie *The West Wing* y hace referencia a un problema real: ¿cómo proyectar una esfera tridimensional sobre una superficie de dos dimensiones? La diversidad metodológica ha dado lugar a más de 400 mapas diferentes, ninguno de los cuales representa el territorio con un 100 % de fidelidad.

En definitiva: el mapa no es el territorio y ni siquiera lo representa con exactitud absoluta. Pero nos ayuda a comprender ese territorio y a movernos dentro del mismo. Es una herramienta.

Y no solo en la geografía.

También en la política.

De hecho todo estratega político trabaja con un mapa que le sirve de guía. Ese mapa surge de la investigación y tiene como objetivo ponerse en los zapatos del votante, conocer sus percepciones y sus emociones, saber cómo piensa y qué es lo que lo impulsa a elegir a un candidato descartando a todos los demás.

Personalidad: el continente perdido que no se ve en los mapas

En 1982 yo tenía 23 años y mi país vivía en dictadura. Una de mis tareas clandestinas de entonces era sintonizar la transmisión en onda corta de las emisoras internacionales que transmitían en castellano para América del Sur. Encerrado en una habitación con un aparato de radio, con grandes auriculares que cancelaban todo ruido externo, escuchaba y grababa las transmisiones que después llevaría a una casa de seguridad. Otra persona haría la transcripción para que finalmente la versión en papel llegara al ámbito de dirección del principal partido de la resistencia.

En aquel preciso momento, en la soledad de la medianoche, mi principal problema no era el miedo a ser arrestado. Tenía ese miedo, claro. Sabía que la noche menos pensada podría irrumpir un grupo de soldados armados a guerra y transformarme en otro desaparecido, muerto, torturado o detenido.

Pero mi principal problema era sintonizar las transmisiones.

Es difícil de comprender 25 años después cuando hablo por Skype con mis clientes, pero en aquel tiempo el formato de transmisión era shortwave, SW, onda corta. Y encontrabas la emisora, distinguías las voces, hasta podías entender algo de lo que hablaban. Pero con un molesto ruido de fondo, con interferencias que alejaban la voz, con distorsiones que hacían difícil comprender el sentido de lo escuchado.

Mi problema era sintonizar, entonces.

Y para hacerlo debía comenzar mi tarea antes de la transmisión que me interesaba. Antes. Moviendo manualmente el sintonizador, milímetro a milímetro, hacia un lado y hacia el otro hasta encontrar el sonido más puro, el punto óptimo de sintonía que permitiera escuchar con claridad.

Hoy como entonces, el problema principal de las campañas políticas sigue siendo sintonizar.

Sintonizar con los votantes.

Sabemos con certeza que hay una grieta abierta entre partidos políticos y votantes. El trabajo de consultores políticos, de investigadores de la opinión pública y de profesionales de la comunicación ayuda un día sí y otro también a reducir esa grieta. Pero muchas veces sigue faltando algo, sigue habiendo mucho ruido en la comunicación. Y entonces aparecen resultados electorales sorprendentes, inesperados, desafiantes.

¿Qué ocurre?

¿Qué le falta al trabajo de los profesionales de la política?

Lo que falta es comprender más en profundidad a los votantes.

Sintonía fina.

Eso es lo que falta.

Los votantes están muy lejos, allá en su vida cotidiana, navegando sus propios problemas. Desde allá nos dirigen sus mensajes en un formato diferente al que estamos acostumbrados. En el mejor de los casos, cuando los escuchamos, recibimos esos mensajes como si nos llegaran a través de la vieja onda corta: inmersos en el ruido, atravesados de interferencias, confusos, mal sintonizados.

El problema está en encontrar el eje, el punto justo para lograr sintonía fina. Para lograr esa sintonía y comprenderlos más en profundidad tenemos que comprender su personalidad.

No basta con conocer su edad, su nivel educativo, sus ingresos económicos, su identidad partidaria o ideológica, sus simpatías y antipatías políticas, sus pautas de consumo o sus opiniones sobre temas de la agenda pública. Todo ello es necesario pero no suficiente.

La sintonía fina requiere segmentar, también, por personalidad.

OCEAN: 5 rasgos para categorizar la personalidad de toda una población

Ponerte en los zapatos del votante es el primer mandamiento de la consultoría política.

Esto significa saber cómo piensa, cómo siente y cómo actúa.

O sea: comprender su personalidad.

Para ello tenemos que partir de un modelo de personalidad que esté razonablemente probado y que resulte de utilidad operativa. El Modelo del Big Five o los Cinco Grandes es el que reúne, en tales sentidos, los mayores consensos en el mundo de la investigación psicológica.

También es conocido como O.C.E.A.N., en referencia a los 5 rasgos o factores principales que componen la personalidad humana:

Factor O (Openness): apertura mental a las nuevas ideas y experiencias

Factor C (Conscientiousness): minuciosidad, detallismo, esfuerzo aplicado al trabajo

Factor E (Extraversion): energía volcada hacia el exterior en búsqueda de estímulos físicos y sociales

Factor A (Agreeableness): amabilidad y búsqueda de la armonía interpersonal

Factor N (Neuroticism): emociones intensas y cambiantes

Los anteriores son 5 factores que están presentes en mayor o menor medida en todos los seres humanos. Lo que distingue a cada persona en particular es el predominio notorio de uno solo de esos factores sobre los demás. Ese predominio nos permite categorizar a las personas de acuerdo al factor principal que compartan.

En todo electorado vas a encontrar estos 5 segmentos, estos 5 públicos diferentes. Cada uno de ellos piensa, vive y actúa de modo característico. Y con cada uno de estos segmentos tendrás que comunicarte de modo diferente si quieres tener éxito.

Porque de eso se trata: calibrar tu comunicación de acuerdo a la personalidad del público al cual te diriges.

Llegados a este punto, casi escucho tu pregunta:

– ¿Esto se puede medir?

Quiero que escuches mi respuesta:

– Sí. Se mide desde hace décadas.

Mini-IPIP: 4 preguntas para segmentar psicológicamente a todo un país

Al principio, recién titulado como Psicólogo, diagnosticar a un paciente era una tarea que me demandaba entre 5 y 8 sesiones de 50 minutos. 10 años después tenía un diagnóstico claro al final de la primera sesión de trabajo. Pero luego de haber sido el psicoterapeuta de más de mil pacientes llegaba al 80 % de los diagnósticos en los primeros 5 minutos de sesión. No había nada excepcional en ello: simplemente sabía exactamente qué observar y qué escuchar.

Observar y escuchar a un paciente tiene conexiones con observar y escuchar a una sociedad. Pero no es lo mismo. Es otra la mirada, otra la escucha y otra la interpretación. Y son otras las herramientas.

Los cuestionarios para medir los rasgos del Big Five en distintas poblaciones existen desde hace más de 30 años. Se han utilizado con éxito en las más diversas culturas, en varios idiomas incluyendo el español y en ámbitos empresariales, políticos, científicos, laborales, culturales, militares y sanitarios.

Pero han tenido dos problemas que restringieron su uso en las campañas políticas:

1. La mayoría de dichos inventarios son propiedad de sus autores, lo cual impide su uso libre e irrestricto.
2. Los cuestionarios son demasiado extensos, en ocasiones más de 300 preguntas, lo cual hace imposible su inclusión en una encuesta.

El primer problema se resolvió en 1996 durante la Octava Conferencia Europea sobre Personalidad. Allí el psicólogo Lewis Goldberg, Profesor Emérito de la Universidad de Oregon (USA), anunció la creación del Banco Internacional de Ítems de la Personalidad (IPIP, International Personality Item Pool).

¿Qué es el IPIP? Un banco de herramientas de medición de la personalidad de uso totalmente libre, herramientas respaldadas por las contribuciones de la

comunidad académica y estandarizadas para diversas culturas del planeta. Y su creador, el Profesor Goldberg, es una de las máximas autoridades en relación a la medición del Big Five.

O sea que en el IPIP encontramos las preguntas, los cuestionarios, los inventarios...todo lo necesario para hacer un mapa psicológico de los votantes.

El segundo problema comenzó a resolverse en 1999. Otra vez Lewis Goldberg, ahora presentando el Inventario IPIP: 50 frases breves y simples para que el encuestado indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. En la práctica eso significa 10 preguntas con 5 frases cada una.

Pero el empujón final para resolver el segundo problema fue dado en 2006 por Donnellan, Oswald, Baird & Lucas con el Mini-IPIP: una versión abreviada del cuestionario, con solo 20 frases y respaldado por estudios que demuestran su fiabilidad y validez.

Piénsalo.

Los cartógrafos ya hicieron su trabajo.

Intercalas en tu encuesta-base 4 preguntas. Solo cuatro.

Cada una de ellas incluye 5 afirmaciones. El encuestado debe indicar en cada caso su grado de coincidencia en una escala de 1 a 5 desde 'muy en desacuerdo' hasta 'muy de acuerdo'.

¿Qué logras?

Un mapa psicológico de los votantes.

¿Y qué ventaja te da ese mapeo?

Calibrar tu comunicación política para que sintonice con la personalidad de tu público-objetivo.

3. BIG FIVE: el estudio masivo de la personalidad de los votantes

Le decían 'el loco Volonté'.

Podrás imaginar los prejuicios que anidaban en [aquel pueblo chico donde me crié](#). Y Volonté era médico psiquiatra. El psiquiatra del pueblo. El único. Allá por los años 80 del siglo pasado. Casi un escándalo aldeano.

Yo estaba sentado en la sala de espera del consultorio del Dr. Volonté. Aguardaba a que terminara su sesión con un paciente para luego comenzar aquella primera reunión que habíamos pactado. Aguardaba atrincherado en mis veintitrés años, mi recién estrenado título de Psicólogo, mi barba entonces negra y abundante, mi universo de proyectos y planes, y también mis nervios de joven profesional que inicia su carrera.

Ese día el Dr. Volonté me propuso algo simple: derivarme algunos de sus pacientes para que yo los diagnosticara y así él los medicaba con mayor precisión. Simple pero complejo, claro. Muy generoso de su parte. Muy práctico, también. Y muy importante para mí.

Los primeros años de mi ejercicio profesional estuvieron marcados por esa propuesta. Diagnosticar. Y eso, por otra parte, era para lo que mejor nos había capacitado la Universidad. Diagnosticar.

El proceso psicodiagnóstico abarcaba entre 5 y 8 sesiones con cada paciente. Implicaba toda una batería de técnicas: entrevista psicológica, anamnesis, cuestionarios, pruebas de nivel intelectual, tests visomotores, tests proyectivos gráficos, tests proyectivos mayores...

Y luego de recopilar toda esa información me encerraba en mi consultorio durante varias horas a analizar los datos, a interpretarlos y a formularlos de modo diagnóstico en un informe escrito.

Necesitaba 20 días, por lo menos, para completar el trabajo. 20 años después llegaba al diagnóstico con igual o mayor precisión pero en 20 minutos.

Se entiende: ya tenía más canas que las que blanqueaban la cabeza del Dr. Volonté en aquella primera reunión. Después de diagnosticar más de mil pacientes y de estudiar miles de horas...pues se aprenden algunas cosas.

Tal vez lo más importante que aprendí es a simplificar el proceso, a separar la paja del grano, a observar lo más relevante, a no perderme en lo circunstancial y a focalizarme en las señales más determinantes.

Un aprendizaje idéntico al que vengo haciendo en el campo de la [psicología política](#).

Psicología política del electorado

La personalidad de los electores es la gran olvidada de las campañas políticas. Pero es un factor decisivo. Decisivo.

Es simple: si conoces el perfil psicológico de los electores podrás comunicarte mejor con ellos. Con lo cual multiplicarás tu capacidad persuasiva y [evitarás enormes gastos en publicidad no segmentada](#).

Pero lo complejo es conocer ese perfil psicológico.

[¿Cómo definir de manera clara y comprensible la personalidad?](#) A los efectos prácticos podemos partir de la Wikipedia:

“La personalidad es un constructo psicológico, que se refiere a un conjunto dinámico de características psíquicas de una persona, a la organización interior que determina que los individuos actúen de manera diferente ante una determinada circunstancia. El concepto puede definirse también como el patrón de actitudes, pensamientos, sentimientos y repertorio conductual que caracteriza a una persona, y que tiene una cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida de modo tal que las manifestaciones de ese patrón en las diferentes situaciones posee algún grado de predictibilidad.”

¿Se puede trabajar en política sin colocar en el centro de la consideración este concepto?

Se puede. Pero es un desastre. Conduce al desastre.

Porque estamos ignorando el factor determinante que hace que los potenciales votantes actúen de manera diferente ante las mismas circunstancias. Estamos ignorando los patrones intelectuales, emocionales y conductuales de los electores. Estamos ignorando el eje en torno al cual construyen simpatías políticas y [toman decisiones de voto](#).

Pero insisto en el problema: ¿cómo conocer la personalidad de millones de personas? ¿O aún de cientos de miles o incluso de ‘apenas’ miles de personas? ¿Cuales son las herramientas para estudiar la personalidad de los votantes a escala masiva?

BIG FIVE: las cinco dimensiones de la personalidad

En Uruguay hay un lugar donde puedes tomar un café acompañado de [Charles Darwin](#), el científico británico a quien tanto debemos. La ciudad es San Fernando de Maldonado, a pocos kilómetros de Punta del Este, en el sureste del país. El lugar está a 100 metros de la Catedral de San Fernando y es una cafetería y pizzería llamada Sumo.

Ingresas al lugar, caminas hacia el fondo del local y te ubicas en una mesa rodeada de imágenes y textos relacionados con Darwin. Porque allí, en ese mismo lugar, vivió durante un tiempo Charles Darwin mientras recorría el mundo recogiendo evidencias que desembocarían en su teoría de la evolución.

Créeme. Mientras saboreas el café y te olvidas del ruido exterior, sientes la presencia invisible del investigador que ya en el siglo diecinueve supo [identificar cuales son las emociones humanas fundamentales](#).

Pero el hilo central de esta historia que lees no lo retoma Darwin sino un familiar suyo. Porque el padre de Darwin tenía una hermana cuyo hijo también fue un científico muy destacado: [Francis Galton](#).

Este investigador hizo importantes aportes a varias ramas de la ciencia, entre ellas la psicología.

Francis Galton planteó, por ejemplo, algo muy relevante para la teoría de la personalidad: que todos los rasgos relevantes de la personalidad se encuentran codificados en el lenguaje.

En 1936 [Gordon Allport trabajó sobre esa base](#) y encontró 17953 palabras que describían distintos rasgos de la personalidad.

Como te imaginarás es imposible hacer un perfil psicológico del electorado en base a casi dieciocho mil variables...A los efectos prácticos necesitamos conceptos y herramientas más simples y más aplicables. O sea: necesitamos reducir la cantidad de rasgos para ganar en precisión y también para el conocimiento logrado sea más operativo.

El mismo Allport redujo la lista a 4504 rasgos. Años después fue [Raymond Catell](#) quien profundizó el trabajo , redujo sinónimos y construyó una lista mucho más

reducida aún: 171 adjetivos que se agrupaban en 35 rasgos de personalidad, los cuales luego de un análisis estadístico culminaban en 16 rasgos.

En la segunda mitad del siglo veinte la investigación de Catell, así como de otros varios investigadores, desembocó en el Big Five, la teoría de los 5 grandes rasgos de personalidad.

Cinco. 5. Five.

Ahora sí. Por supuesto que podemos investigar y perfilar electorados en base a 5 rasgos.

Porque existen escalas y cuestionarios ya diseñados con los cuales podemos estudiar la personalidad de millones de personas.

Son 5 rasgos de personalidad:

- O (openness, apertura mental)
- C (conscientiousness, escrupulosidad)
- E (extraversion, extraversión)
- A (agreeableness, amabilidad)
- N (neuroticism, estabilidad emocional)

5 dimensiones cuya combinatoria lo explica (casi) todo. Y que se pueden investigar con una encuesta que incluya preguntas simples de fácil comprensión y respuesta rápida.

Ya no estamos en el uno a uno de mi consultorio.

Ahora podemos trabajar en magnitudes de millones.

Podemos conocer el perfil psicológico de todo un país. Y cruzar esos datos con las otras variables, políticas y demográficas.

Para luego saber con precisión con quién nos vamos a comunicar. Mucho más aún: para luego saber cómo nos vamos a comunicar con cada segmento del electorado.

¿Te imaginas la precisión que con estas herramientas pueden tener las estrategias políticas y la comunicación política?

¿Te imaginas la optimización del gasto publicitario que significa?

¿Te imaginas la diferencia que una metodología de este orden implica para un proyecto político?

No sigas imaginando.

No es ciencia ficción.

De hecho algunas campañas políticas muy notorias aplicaron esta metodología en 2016. Diagnosticaron. Estudiaron la personalidad de millones de personas.

Construyeron perfiles en base al Big Five. Y adaptaron la comunicación política a los destinatarios de los mensajes.

Lo hizo la campaña de Donald Trump.

Lo hizo la campaña a favor del Brexit.

¿Quieres un dato curioso?

En ambos casos fue la misma empresa, con idéntica metodología y con el mismo equipo de psicólogos.

La personalidad de los votantes

Año 1982 en un pequeño pueblo uruguayo.

El Dr. Volonté me hace pasar a su consultorio. Ya sabes: 'el loco Volonté'. El psiquiatra del pueblo. Me pide un perfil psicológico de sus pacientes para poder medicarlos mejor.

Décadas después en cualquier parte del mundo.

El político me hace pasar a su oficina. Ya sabes: el candidato, el dirigente. Me pide un perfil psicológico de los votantes para poder comunicarse mejor con ellos y trazar una estrategia política más efectiva.

Psicología clínica y psicología política.

Diferentes pero vinculadas.

En 1982, en mi pueblo, muchos no sabían que la personalidad de alguien se puede estudiar con herramientas científicas y que ese estudio permite diseñar una estrategia clínica para ayudarlos.

Ahora, en muchos lugares del mundo, muchos no saben que la personalidad de millones de personas se puede estudiar con herramientas científicas y que ese estudio permite [diseñar una estrategia política y de comunicación](#) con ellos.

Otros sí lo saben.

4. Segmentación de votantes en base a su personalidad

Si observamos las campañas políticas con frialdad, resulta asombroso que [segmentemos el mercado electoral](#) en base a sexo, edad, educación o nivel socio-económico pero que no lo hagamos en base a la personalidad. Asombroso.

Porque la variable personalidad influye tanto o más que las demás en la decisión de voto. Y porque es la variable decisiva a la hora de la comunicación política.

Además la segmentación por tipos de personalidad nos aporta información muy relevante cuando la cruzamos con las clásicas segmentaciones políticas y demográficas.

Para que funcione bien tenemos que contar con una base firme sobre la cual apoyar la investigación. El modelo conocido como Big Five nos brinda ese terreno sólido que necesitamos.

[El Big Five identifica cinco grandes rasgos de la personalidad humana](#), y en base a eso nos permite clasificar a la población en cinco grandes segmentos en función del predominio de cada uno de los rasgos.

Es un modelo muy valioso ya que tiene detrás [décadas de construcción teórica y de investigación cuantitativa y cualitativa](#). Y cuenta con gran aceptación académica y un amplio respaldo profesional en todo el mundo.

Tomando como punto de partida el Big Five, he ido desarrollando a lo largo de los años una pequeña adaptación del mismo al ámbito político. Ese trabajo me lleva a proponer cinco tipos psicológicos de votantes dependientes del rasgo de personalidad predominante en cada uno.

Esos cinco tipos psicológicos de votantes son:

1. El votante emocional
2. El votante social
3. El votante amable
4. El votante metódico
5. El votante abierto

Cada uno de estos tipos debe ser estudiado para identificar sus características esenciales y los correspondientes estilos de comunicación política que cada uno requiere.

El votante emocional

El votante emocional es una persona cuyo rasgo distintivo es que está más en contacto que los demás con sus propias emociones. Y esa mayor cercanía con lo emocional juega un papel decisivo a la hora de sus actitudes políticas.

Todos tenemos emociones, por supuesto. Y son siempre las mismas: miedo, ira, desprecio, asco, alegría, sorpresa y tristeza. El resto de los estados emocionales no es más que una compleja combinatoria de estos factores básicos.

También es cierto que todos experimentamos unas u otras emociones en conexión con los acontecimientos políticos.

Pero en el caso del votante emocional no se trata simplemente de experimentar emociones sino de que las mismas sean decisivas en su manera de pensar y actuar políticamente. Y de votar, claro.

Es un votante impulsivo que en gran medida elige al candidato que le emociona con su comunicación política o que sintoniza con su estado emocional o que facilita la expresión de sus emociones. Estadísticamente tiende más hacia el apoyo a posiciones políticas que suelen denominarse como liberales, progresistas, de centro-izquierda o de izquierda (variando la definición de acuerdo a los países).

El votante social

En el caso del votante social lo distintivo no son las emociones sino los estímulos externos.

Se trata de un votante extrovertido, volcado hacia afuera de sí mismo. Este tipo de votantes recarga sus energías del exterior, de la intensidad de estímulos físicos y sociales que recibe. Estímulos que busca activamente porque necesita sentirse estimulado.

Es una persona enérgica, sociable, dinámica, asertiva y muchas veces dominante.

Estos mismos rasgos hacen que tienda a ser más participativo políticamente que los demás. Está dispuesto a la acción y cuando canaliza eso se convierte en

militante, activista o evangelista de una causa. Y cuando se compromete con un partido suele construir una fuerte [identidad política partidista](#).

El votante social tiene contacto con muchas personas y habla mucho con ellas. De hecho es en esa conversación social que va ajustando y puliendo sus ideas. A diferencia del votante emocional, el votante social tiende estadísticamente a ser moderadamente más conservador.

La comunicación política más efectiva con este tipo de votantes es la que sea más rica e intensa en estímulos. Las imágenes de multitudes, de banderas ondeando, de personas en movimiento y de gran colorido son siempre valoradas por este votante porque le proporcionan gran cantidad y diversidad de estímulos. Lo mismo ocurre con la intensidad sonora, la música y el volumen de las voces.

El votante social no suele sentirse saturado ni por el bombardeo publicitario ni por las discusiones políticas. Por el contrario: tales fenómenos recargan su energía y le estimulan.

Y cuando ve a un candidato extrovertido y dinámico, pues lo más probable es que le agrade más que otros.

El votante amable

Lo que distingue al votante amable de los demás es la búsqueda de la armonía interpersonal.

Sus pensamientos, sus palabras y sus acciones políticas tienen su centro de gravedad en la concordia y el relacionamiento equilibrado entre los seres humanos.

Es una persona empática, que tiene cierta facilidad para ponerse en los zapatos de los demás y para sentir lo que los demás sienten. Esto lo hace propenso a apoyar políticas que desde su punto de vista ayuden a otras personas y solucionen sus problemas.

La misma empatía lo lleva a ser afable, cordial, comprensivo, amable y tolerante. Inclusive, por supuesto, con quienes piensan distinto.

Difícilmente adopte actitudes radicales. En [tiempos de polarización política](#) trata de ubicarse en terceras posiciones o de suavizar los polos antagónicos. Lo mismo hace cuando se encuentra en medio de una discusión política.

El votante amable valora más las negociaciones y los acuerdos políticos. Se aleja de la comunicación política maximalista e incendiaria y se acerca a la que presente más matices y opciones. Lo suyo no es el blanco o el negro sino más bien las tonalidades intermedias.

Estadísticamente tiende a ser moderadamente progresista en lo económico y moderadamente conservador en lo social.

El votante metódico

Ni emociones, ni estímulos ni armonía. El votante metódico se distingue por el orden.

Es una persona perseverante, tenaz, escrupulosa y organizada. Vive, piensa y trabaja con método, con orden, con meticulosidad. Es [reflexivo](#), se enfoca en lo que hace o piensa y busca caminos para obtener resultados.

La comunicación política que mejor conecta con este tipo de votante es la que refleja sus propios rasgos. Necesita ver en el mensaje político elementos de minuciosidad, precisión y rigor intelectual.

No es presa fácil de rumores ni se guía por sus primeras impresiones ni por impulsos. Prefiere desmenuzar lo que escucha, ve o lee para de ese modo comprenderlo mejor.

Cuando le presentan información en forma ordenada y clara le presta mayor atención, la recuerda más y tiende a compartirla. Las secuencias, los asuntos numerados, las explicaciones lógicas y los detalles le convencen mucho más que los discursos desordenados o los datos fragmentarios o los episodios extraordinarios.

Estadísticamente tiende a ser conservador en políticas sociales y económicas. Tiene mayor disposición que otros a apoyar normas y reglas sociales, legales y culturales vigentes, así como a defender tradiciones y valores familiares.

El votante abierto

La apertura mental hacia lo nuevo es lo que identifica y diferencia al votante abierto de los otros tipos de votantes.

El santo y seña de su forma de vivir, actuar y pensar es la curiosidad, el intelecto que se lanza con facilidad a explorarlo todo en busca de novedades.

Es una persona abierta, imaginativa, creativa y original. Es un votante no conformista y que siempre trata de ir más allá de lo que hay y de lo que conoce. Le gusta pensar por sí mismo así como encontrarse con nuevas ideas y nuevas experiencias.

La **comunicación política vieja, tradicional, repetitiva y gastada** no lo estimula en absoluto. Más bien huye ante ella. Sus respuestas de mayor entusiasmo son ante estímulos complejos y no convencionales.

Estadísticamente tiende a votar a sectores progresistas y más bien de izquierdas. También tiene facilidad para apoyar nuevos programas o políticas que cambian las anteriores.

5. Sumario: la personalidad de los votantes

Los votantes no tienen personalidad.

Eso parecen creer, por lo menos, muchos políticos e investigadores que no ven a las personas detrás de los votos. Ven lo más evidente: la edad, el sexo, la intención de voto, el perfil educativo, el nivel económico, la inclinación ideológica y la opinión sobre algunos temas de actualidad.

Pero se pierden lo decisivo: la personalidad, las emociones, lo inconsciente. Aspectos todos sobre los cuales la psicología tiene mucho que decir, por cierto.

Votantes, psicología y política

La personalidad de los votantes es la gran olvidada de las campañas políticas. Pero es un factor decisivo.

Tan decisivo que si conoces el perfil psicológico de los electores podrás comunicarte mejor con ellos. Con lo cual multiplicarás tu capacidad persuasiva y evitarás enormes gastos en publicidad no segmentada.

Claro que lo complejo es conocer ese perfil psicológico. La herramienta con la cual yo trabajo para ello es el [Big Five](#), una de las construcciones teóricas de mayor consenso académico y de mayor utilidad práctica en múltiples áreas de aplicación.

El Big Five te permite investigar y perfilar al electorado en 5 grandes rasgos de personalidad que son Openness (apertura mental), Conscientiousness (escrupulosidad), Extraversion (extraversión), Agreeableness (amabilidad) y Neuroticism (estabilidad emocional).

Es el modelo conocido como OCEAN.

Si clasificas al electorado en base a estos parámetros tendrás 5 tipos de votantes con características diferentes en cuanto a sus motivaciones, sus emociones, sus conductas y sus estilos cognitivos.

¿Cuales son los 5 tipos de votantes?

Los 5 tipos específicos de votantes que identifico 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.