

# Introducción a la Psicología Política

**Daniel Eskibel**

**Daniel Eskibel**

## Introducción a la Psicología Política

Copyright © 2016 Daniel Eskibel  
Todos los derechos reservados

*Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.*

[maquiaveloyfreud.com](http://maquiaveloyfreud.com)

---

## Prefacio

¿Cómo es que el ciudadano toma sus decisiones políticas?

¿Qué ocurre en el oscuro laberinto de su cerebro durante una campaña electoral?

¿Qué es lo que lo mueve a rechazar a unos políticos y en cambio aceptar a otros?

Estas preguntas me desvelaban durante el año 1982 mientras preparaba los exámenes finales de la carrera de Psicología en la Universidad de la República Oriental del Uruguay.

Las mismas preguntas me siguen desvelando 34 años después, mientras escribo este libro.

Durante décadas me he dedicado a estudiar la política con métodos y criterios científicos. La psicología tiene una larga y rica historia que comienza hace 2500 años en la Antigua Grecia. Y que se convierte en disciplina científica en el tramo final del siglo diecinueve. Disciplina científica enriquecida extraordinariamente en las últimas décadas a partir de los avances de las neurociencias.

2500 años de psicología tienen mucho que aportar a la política.

Para comprender la toma de decisiones de los ciudadanos y de los políticos, pero también para comprender la comunicación política, los liderazgos, las emociones que se ponen en juego, los comportamientos colectivos, los cambios, los conflictos y la permanente lucha humana por el poder.

Han sido décadas estudiando bibliografía, papers, publicaciones especializadas, ensayos, hipótesis, diseños experimentales de laboratorio, modelos matemáticos y análisis de todo tipo. Y al mismo tiempo estudiando bajo esa lupa una inmensa cantidad de procesos políticos y electorales de todo el mundo. Estudiando y participando, siendo parte activa al también trabajar como consultor en muchas campañas.

Un trabajo tan sistemático y tan permanente me ha permitido lograr conclusiones que comparto contigo en este libro. Y también me ha permitido plantearme nuevas preguntas y replantearme muchas veces las mismas viejas preguntas.

Las páginas que siguen son apenas un fragmento de la parte visible del iceberg. Una introducción.

# La toma de decisiones políticas por parte del ciudadano

A lo largo de su vida el ciudadano toma múltiples decisiones políticas.

La decisión que más efectos produce y que más pretendo analizar es el voto mismo, ese instante en el cual el votante decide quiénes serán sus gobernantes.

Pero también importa saber cómo decide apoyar a un candidato o gobierno y rechazar a otros, más allá del voto y pensando más bien en la formación de la opinión pública, en la construcción de la imagen de partidos y candidatos y en la pertenencia a las organizaciones políticas.

De lo que se trata, entonces, es de encontrar un modelo que explique la decisión de voto del ciudadano y que al mismo tiempo agregue luz sobre otros momentos y decisiones del proceso político. Un modelo que de respuesta, entre muchas otras, a las siguientes preguntas:

¿Cómo percibe la gente los mensajes políticos?

¿Cómo los decodifica y asimila?

¿De dónde obtiene su información?

¿Que hace con esa información? ¿Cómo la procesa, la distorsiona y la elabora?

¿Cómo almacena en su memoria la información política?

¿Cómo la organiza y la rescata luego para revisitarla y ponerla en acción?

¿Cómo llega a formarse una imagen de un partido o de un candidato? ¿Y cómo la cambia?

¿Cuándo y cómo define su voto y en base a qué elementos?

¿Cuánto influyen los medios de comunicación?

¿Qué peso tienen sobre su voto los familiares, amigos, conocidos y compañeros de estudios o de trabajo?

¿Cuál es el papel de las identidades partidarias?

¿Cómo influye una campaña electoral?

¿Cuál es el peso de las variables sociodemográficas duras?

¿Y de los perfiles psicográficos?

¿Qué incidencia tienen las ideas, el razonamiento y las propuestas programáticas?

¿Cómo incide la personalidad del candidato?

¿Y la música, las banderas, el colorido, los eslóganes y la publicidad electoral?

Son muchas y muy importantes preguntas. Y estamos buscando un modelo explicativo que permita responderlas con claridad.

Una aclaración imprescindible consiste en señalar que un modelo es una construcción teórica que pretende explicar la realidad pero que al mismo tiempo permite operar sobre ella. No es la realidad misma sino una construcción del pensamiento, un símil.

Para ser más claros: el modelo es al comportamiento electoral específico lo que el mapa es al territorio, una representación del mismo. ¿Para qué? Para entenderlo, para comprenderlo, para profundizar en su estudio, pero también para operar sobre él, para servir de instrumento en la transformación de la realidad.

Con la precedente aclaración, y antes de ingresar al modelo que propongo, parece razonable realizar un breve repaso de los modelos principales que hasta hoy han intentado explicar la toma de decisiones en materia política.

Simplificando, y en un rápido resumen, ellos son los siguientes:

---

- \* Modelo de la caja negra
- \* Modelo de Columbia
- \* Modelo de Michigan
- \* Modelo Comunicacional
- \* Modelo de la Elección Racional

# Los modelos que explican las decisiones políticas

## Modelo de la caja negra

Durante mucho tiempo los protagonistas y los analistas del mundo político han trabajado con un modelo no dicho pero implícito: la caja negra.

El modelo de la caja negra es utilizado en diversas disciplinas científicas. Es simple y no busca mayores explicaciones. Se limita a estudiar distintos tipos de mensajes políticos y a analizar las consecuencias de los mismos en el comportamiento electoral. La ecuación es simple: determinados estímulos producen determinadas respuestas. Entonces bastaría con analizar campañas electorales exitosas y aislar sus componentes esenciales para descubrir cuales son los procedimientos que provocan el voto.

¿Qué ocurre en el cerebro? El modelo de la caja negra no lo puede explicar. Solo puede estudiar los mensajes políticos y luego la conducta de voto, o sea los elementos observables. Pero la gran pregunta que siempre queda pendiente es ¿qué pasa dentro de la caja negra? ¿Cómo son los procesos que llevan a la decisión final?

Si lográramos transparentar esa opacidad del cerebro humano, si pudiéramos ver y entender cómo trabaja en estos casos, entonces podríamos comprender con mucha mayor profundidad el comportamiento político de los ciudadanos. Para ello tenemos que ir mucho más allá del modelo de la caja negra, ya que el mismo es una construcción insuficiente y demasiado esquemática.

## Modelo de Columbia

Este modelo tiene su inicio en la década del 40 del siglo pasado, a partir de los trabajos de Paul Lazarsfeld (de la Universidad de Columbia). Las características centrales del Modelo de Columbia son:

1. El comportamiento del votante está determinado por aspectos sociológicos.
2. Las principales variables explicativas de la decisión de voto de cada uno son las variables demográficas duras: clase social, edad, lugar de residencia, pertenencia religiosa...
3. Las decisiones políticas son extremadamente estables y sólidas.
4. Las campañas electorales inciden en una medida muy pequeña en la decisión de voto.

Un ejemplo exitoso de la aplicación de este modelo a la comprensión de la realidad la encontramos en el célebre análisis del "gurú" uruguayo, el sociólogo y politólogo Dr. Luis Eduardo González, quien predijo con años de anticipación el año exacto en el que el izquierdista Frente Amplio ganaría las elecciones presidenciales.

La exacta predicción se basó en el hecho de que la tendencia histórica bien clara indicaba que los jóvenes votaban al Frente Amplio elección tras elección, y analizando las proyecciones de los datos demográficos y apoyado en la estabilidad de las decisiones políticas llegó a la conclusión ineludible del triunfo frentista en un año determinado.

## Modelo de Michigan

Este modelo tiene su punto de partida en la Universidad de Michigan en los años 50 del siglo veinte. Su trabajo más emblemático es "The American Voter", un libro publicado en 1960 por un equipo de investigadores encabezados por Angus Campbell.

Desde esta construcción teórica se reafirma el peso de las actitudes políticas por encima de las variables sociológicas tradicionales. En particular se identifican tres variables críticas:

1. la identidad partidaria de cada uno
2. la actitud frente a los temas políticos que están en agenda
3. el grado de simpatía o antipatía hacia los candidatos

El factor de más peso sería el primero, la identificación del votante con un partido político, factor que además estructuraría a las otras dos variables.

Por ejemplo: si el votante se siente identificado con el Partido Demócrata, entonces su tendencia será a mirar con mayor simpatía a los candidatos de ese partido y a coincidir más con las posiciones del partido frente a los temas debatidos.

## Modelo Comunicacional

Una derivación de los trabajos de la Universidad de Columbia dio lugar a un nuevo modelo que enfatiza en la incidencia de las campañas electorales sobre la decisión de voto.

El razonamiento es sencillo: si hay un porcentaje del electorado que permanece indeciso en plena campaña electoral, y si a ese segmento se suma el de aquellos que cambian su voto durante la campaña (segmento que en EEUU algunas investigaciones situaron entre el 7 y el 11 %), entonces la comunicación política durante el período electoral es decisiva.

Aquí la comunicación política pasa a jugar un rol absolutamente relevante, pero faltaría aún profundizar cómo es que opera sobre el cerebro del votante.

### Modelo de la Elección Racional

En realidad son diversos modelos que coinciden en una premisa: cada individuo toma decisiones políticas en torno a una elección racional que está dirigida a satisfacer sus objetivos individuales.

Pueden ser decisiones, por ejemplo, para evitar el triunfo de determinados partidos o candidatos, o para lograr el triunfo de un candidato con determinadas cualidades o con determinadas metas, o para acercarse al perfil del candidato ideal, o para lograr determinados efectos sociales, culturales o políticos.

### Visión crítica de los modelos anteriores

La reseña de cada modelo ha sido muy somera y a modo de rápido repaso.

Ya señalé antes que el modelo de la caja negra es excesivamente simplista y esquemático. El cerebro humano es una estructura extraordinariamente compleja que no puede reducirse a un sistema de estímulos y respuestas y nada más.

¿Por qué limitarnos solo a lo observable cuando la ciencia contemporánea ha aprendido a ir mucho más allá? ¿Por qué quedarnos en la mera superficie

---

sin tratar de ver lo que ocurre detrás de escena, en ese infinito mundo interior del ser humano?

La caja negra es en estos temas como la entronización de nuestras propias carencias y de nuestras ignorancias, llevándolas ni más ni menos que al estatuto de la metodología.

Los otros cuatro modelos, mientras tanto, aportan todos algún elemento importante y a tener en cuenta. Su limitación reside, tal vez, en ser excesivamente unilaterales. La realidad del ciudadano tomando decisiones políticas es seguramente más compleja, y resulta de la interacción de múltiples factores que no se pueden reducir a uno solo.

Es por esto que surge la necesidad de construir un modelo más amplio e integrador, que sea un mejor reflejo de un acto complejo como es votar, elegir partido y aprobar o desaprobar a un gobierno o a un candidato. Un modelo que sea, además, un instrumento más sensible tanto para leer la realidad política como para interactuar con ella.

# Un modelo desde la psicología política

Como resultado de un trabajo de muchos años en el tema, intento desarrollar un nuevo modelo explicativo y operativo al que provisionalmente denomino Modelo de la Psicología Política.

El principio básico es simple: la clave de la decisión de voto está en el cerebro humano. Todo lo demás importa (variables demográficas, identidades partidarias, temas de agenda, comunicación electoral, aspectos racionales y emocionales...), pero todo pasa por el tamiz de la mente humana.

La clave, entonces, está en la Psicología Política. Es a partir de dicha disciplina que se debe construir un modelo alternativo.

## Un nuevo modelo explicativo y operativo

Aunque el interés y las preguntas estaban planteados en mí desde mucho antes, mi proyecto concreto de investigación nació en el año 1996. Por aquel entonces ya llevaba 14 años de trabajo en el campo de la Psicología, y había adquirido más allá de mi formación de grado una interesante formación en psicoanálisis, psicología social, semiótica, publicidad y psicología de la comunicación. Además había tenido algunos años de experiencia político-partidaria directa, entre 1980 y 1990, que me permitieron conocer por dentro el mundo de la política.

Con ese bagaje a cuestas, surgió la chispa que encendió el comienzo de la investigación.

La chispa fue la creciente popularidad de un dirigente político de mi país, poseedor de un carisma que por entonces nadie explicaba acertadamente. Su figura me interesó vivamente, no como su seguidor ni como su adversario sino como testigo que buscaba explicarse su ascenso. En aquel momento escribí que aquel hombre podía llegar en algunos años a ser Presidente de la República. Y así fue: en el año 2000 el Dr. Tabaré Vázquez ganó las elecciones presidenciales en Uruguay con más del 50 % de los votos.

Fue en los primeros meses de 1996 que comencé a estudiar aquel fenómeno de comunicación política que ya era Tabaré Vázquez.

Pero poco a poco la investigación derivó más allá del candidato en cuestión y me situé en la pregunta que hasta hoy me resulta clave: ¿qué es lo que ocurre en la mente del votante que lo lleva a tomar determinadas decisiones políticas?

Desde entonces he investigado en profundidad este tema.

He recorrido una inmensa bibliografía en castellano y en inglés, buscando pistas en varias disciplinas que podían arrojar luz al respecto: psicología, psicoanálisis, sociología, psicología social, psicología de la comunicación, semiótica, antropología, historia, ciencias políticas, periodismo, marketing, relaciones públicas, publicidad...

Al mismo tiempo he estudiado campañas electorales y otras comunicaciones políticas y gubernamentales que han tenido lugar en alrededor de 20 países, incluyendo Estados Unidos de América, México, España, Francia, Gran Bretaña, Italia, Rusia, Colombia, Nicaragua, Paraguay, Venezuela, Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay.

Simultáneamente he ido haciendo síntesis provisionarias y planteando hipótesis de trabajo.

Publiqué tres libros en Uruguay y más de 20 libros y centenares de artículos en Internet, asesoré a varios candidatos en distintos momentos y lugares, dicté clases, seminarios y charlas, fui convocado por diversos medios de prensa en varios puntos de América Latina, España y EEUU...y por detrás de toda esa actividad continué en la construcción de un modelo explicativo y operativo que diera cuenta de la toma de decisiones políticas.

En el año 2000 ya tenía un primer esbozo, un borrador conceptual del mismo. En el 2004 aquel esbozo ya estaba bastante firme. En los años siguientes seguí avanzando en el desarrollo del modelo, y además lo fui aplicando y evaluando en campañas políticas en las cuales trabajaba como consultor.

En 2010 lo consideré lo suficientemente desarrollado como para comenzar a escribir acerca de él. Fue en ese año que publiqué la primera edición digital de mi libro Maquiavelo&Freud. Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que constituyen mi Biblia, mi brújula, mi mapa de navegación. En Maquiavelo&Freud incluí ese modelo que explica en detalle la decisión de voto. Y además de profundizar en el mismo también dediqué la mitad del libro a explicar cómo aplicar en la práctica política esos conocimientos. Y agregué como plus un manual que enseña cómo defenderse de los ataques políticos.

Comencé este libro con preguntas que reitero ahora: ¿Cómo es que el ciudadano toma sus decisiones políticas? ¿Qué ocurre en el oscuro laberinto de su cerebro durante una campaña electoral?

Durante las páginas anteriores recorrimos varios modelos que intentan responder esa pregunta. Y arribamos a la conclusión de que la clave está en la psicología política.

Ahora vamos a ingresar directamente a esta rama de la psicología que tan promisorio parece para la política. Veremos su historia y sus conceptos fundacionales, y luego te presentaré ese modelo explicativo de la decisión de voto que yo mismo he desarrollado a lo largo de varias décadas.

# Maquiavelo y Freud en el siglo 21

Nicolás Maquiavelo nació en Florencia en 1469 y fue activo protagonista de la vida política de aquella ciudad-estado hasta su muerte en 1527. Fue funcionario público, diplomático, filósofo y escritor.

Y podríamos decir que construyó el rol social del analista político y del consultor político.

Sigmund Freud nació en 1856, vivió casi toda su vida en Viena y falleció en 1939. Fue un destacado científico, médico y creador del psicoanálisis. Su descubrimiento de la vida psíquica inconsciente cambió para siempre la psicología e influyó poderosamente sobre la cultura de todo el siglo 20.

Ni Maquiavelo ni Freud se ajustaron a sus respectivas caricaturas. Son figuras de enorme trascendencia que no se reducen al estrecho espacio en el que cierta vulgarización busca recluirlas.

Ambos fueron hombres de su tiempo, destacados y lúcidos, que abrieron caminos insospechados hacia el porvenir.

¿Por qué Maquiavelo & Freud? ¿Por qué ahora, en pleno siglo 21? ¿Por qué recordarlos sin ser “maquiavélicos” ni “freudianos” en los sentidos más vulgares de estos términos? ¿Por qué buscar su (casi) imposible encuentro?

Porque la reunión de estos 2 nombres sintetiza rápidamente un concepto: la psicología iluminando la práctica política. Arrojar luz sobre ella no solo para comprenderla mejor sino fundamentalmente para operar mejor sobre ella.

La Psicología Política es una disciplina que estudia la toma de decisiones políticas y que surge en una zona de confluencia entre la Psicología y otras ciencias humanas y sociales. Es esencial para comprender la psicología del votante, para saber cuándo, por qué y cómo decide su voto. Pero además es clave para comprender la psicología del político, la psicología del candidato y la psicología del gobernante.

Por si fuera poco, la psicología política es una formidable herramienta para mejorar la comunicación política y para hacer campañas electorales más efectivas.

# Perdidos en el cerebro del votante

Una campaña electoral no se juega en los medios de comunicación ni en la calle, sino en el cerebro humano. Allí está la clave. Es el cerebro de cada elector quien recibe los mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica.

Es en ese campo de batalla que luchan los mensajes de los distintos candidatos. Allí tienen que dar lo mejor de sí para persuadir y lograr el voto. Allí es que el elector despliega sus ideas, sus recuerdos y sus emociones. Y allí se produce la decisión de voto. Donde el marketing político se da la mano con la psicología.

## El elector, el candidato y la psicología política

En la antigua Grecia, hace alrededor de 2500 años, surgieron las primeras reflexiones acerca de la Psicología. Aquellos griegos curiosos ya comenzaron a observar y analizar el comportamiento humano, las conductas, los sentimientos, el razonamiento, las emociones, las relaciones sociales, las fantasías, la voluntad...

Uno de aquellos filósofos, Aristóteles, fue de los que más avanzó en el estudio de esta zona del conocimiento. Aristóteles definía al ser humano como un “animal político”. Político venía de “polis”, en referencia a la ciudad. El hombre, entonces, era esa especie animal que se ocupa de los asuntos colectivos de la ciudad en la que vive.

Durante unos cuantos siglos la Psicología creció y se desarrolló al amparo de la Filosofía. Siglos y siglos acumulando saberes. Hasta dar el gran salto en las décadas finales del siglo 19. Primero fue Wundt que fundó un laboratorio de Psicología, buscando aplicar metodologías similares a las de las ciencias naturales. Y luego Sigmund Freud revolucionando el concepto mismo de Psicología con su descubrimiento del inconsciente.

La Psicología se separó finalmente de la Filosofía y se hizo ciencia. Durante todo el siglo 20 acumuló una fantástica y tal vez poco conocida base de conocimientos. Y se desarrolló en todas las direcciones, generando aplicaciones para literalmente todos los ámbitos humanos. En ese contexto surge la Psicología Política propiamente dicha.

### Acerca de la historia de la Psicología Política

El primer trabajo sistemático sobre psicología política fue publicado en 1910 por Gustave Le Bon y se tituló *Psychologie Politique*. Le Bon ya concebía que la psicología política no era solo una disciplina teórica y académica sino que además era una ciencia que podía ayudar a corregir una gran cantidad de errores políticos prácticos.

El concepto de psicología política reapareció en 1924 en un trabajo de Charles Merriam. Su discípulo Harold Lasswell sería luego considerado el padre de la psicología política a partir de una serie de libros publicados luego de 1930, el primero de los cuales sería *Psychopathology and politics*.

En 1950 Theodor Adorno publica uno de los primeros grandes clásicos de la psicología política: *La personalidad autoritaria*. A partir de sus propios estudios, Adorno construyó una herramienta práctica: la Escala F (un test psicológico para medir prejuicios y tendencias anti-democráticas).

Durante la segunda mitad del siglo 20 la psicología política se expande por el mundo, surgiendo especialistas de la talla de José Luis Pinillos en España o de Ángel Rodríguez Kauth en América Latina. Ya a fines de la década de los 70 se crea la primera organización que nuclea a los especialistas en psicología política de todo el mundo: la International Society of Political Psychology (ISPP).

También en los 70 se publica el *Manual de psicología política* de Jeanne Knutson. Luego van apareciendo otras publicaciones de referencia: en 1979 la revista de ISPP *Political Psychology*, en 1986 *Psicología política* de Margaret Hermann, en 1988 *Psicología política* de Seoane y Rodríguez, en 1990 la revista española *Psicología política* dirigida por Adela Garzón, en 2002 la revista *Cahiers de Psychologie politique* dirigida por Alexandre Dorna, en 2003 *Psicología política* de Sears, Huddy y Jervis...

El siglo 21 encuentra a la psicología política integrando los programas académicos formales de numerosas universidades y produciendo una vasta cantidad de trabajos de investigación. Asimismo el campo de la psicología política sigue expandiéndose en diversas direcciones, estudiando el comportamiento electoral, los fenómenos grupales y de masas, los liderazgos, la influencia de los medios de comunicación, la violencia política, la psicología del votante, la psicología del político, la comunicación política y otros temas vinculados.

La psicología política es una disciplina científica, claro está. Estudia la vida política focalizando sobre los procesos mentales del elector. Ilumina las zonas del cerebro activadas por los mensajes políticos y las campañas electorales. Estudia, experimenta, analiza, investiga, formula hipótesis, vuelve a experimentar, observa, saca conclusiones, vuelve a observar...

La psicología política produce, y produce mucho. Artículos, libros, conferencias, cursos, seminarios...Y lleva ya unas cuantas décadas en esa tarea. Sin embargo, la inmensa mayoría de los dirigentes políticos desconoce completamente que en la psicología política pueden estar las respuestas para las preguntas que surgen en cada campaña electoral.

Por otra parte, las campañas electorales se suceden en todo el mundo sin solución de continuidad. Siempre hay campañas en marcha. Y los políticos, los publicistas, los consultores, los periodistas y los estrategas también producen y aportan mucho. Pero la inmensa mayoría de quienes saben de psicología política se quedan en sus ámbitos académicos y no salen a la arena electoral.

### Psicología política aplicada

Si el cerebro humano es el campo de batalla de toda campaña electoral, entonces aplicar los conocimientos de la psicología política pasa a ser un elemento estratégico en la definición de la elección.

Aplicar la psicología política a la campaña electoral. De eso se trata. Aplicarla para comprender más en profundidad por qué el votante elige a un candidato y descarta a todos los demás. Y aplicarla también para planificar la estrategia de campaña con mayor efectividad.

Hagamos un pequeño viaje cinematográfico. ¿Cómo no recordar “Perdidos en Tokio”?

Los protagonistas, un hombre y una mujer, son norteamericanos que por distintas razones coinciden en la inmensa Tokio. Todo para ellos es un verdadero laberinto: el paisaje interminable de calles y avenidas que se cruzan y entrecruzan hasta el infinito, la multitud humana que va y viene en oleadas, la incesante red de carteles publicitarios parpadeando en la noche,

los vericuetos de un idioma insondable y de una cultura desconocida...Están cómodamente alojados en un buen hotel, pero están perdidos en Tokio. Y necesitan puntos de referencia para orientarse en su tránsito por aquel laberinto.

## El laberinto del cerebro

El votante que aún no sabe a qué candidato votar es como estos extranjeros desorientados y perplejos. No sabe a dónde ir. No sabe cómo llegar. No encuentra el camino. No sabe qué decisiones tomar. Está perdido, extraviado. Su decisión de voto no acierta el camino dentro del laberinto de su cerebro.

Ese es el tema central: el cerebro del votante es un laberinto. Un laberinto oscuro donde se interna el propio votante con la tarea de encontrar la salida, la única salida: decidir a quién vota y a quién no vota.

Millones y millones de neuronas interconectadas entre sí e intercambiando mensajes. Una red compleja, y decididamente extraña. Maravillosamente extraña, por cierto. Un laberinto. Todos los candidatos tratan de colocar allí sus mensajes más convincentes. Para que el votante los encuentre y, además, se apropie de ellos, los asuma, los integre a su propia vida.

Claro, también está el Minotauro.

¿Recuerdas el antiguo mito? En algún lugar del laberinto hay un monstruo que devora a los extraviados.  
El poderoso Minotauro.

Solo uno lo derrota. Uno solo.

Y con un arma sencilla para no extraviarse: un largo carretel de hilo que va desenvolviendo a medida que avanza. Siguiendo el hilo se orienta, sabe por dónde ha pasado antes y puede reconocer los nuevos caminos. Siguiendo el hilo ensaya varios caminos hasta finalmente hallar la salida.

Es el hilo de Ariadna.

¿Cuales son las víctimas del Minotauro dentro del cerebro del votante? Los mensajes políticos.

Cuando el Minotauro destruye y devora todos los mensajes políticos menos uno, entonces el votante encuentra la salida y decide su voto.

La mayoría de las campañas electorales son tan frágiles en su concepto que su mensaje es fácil presa del monstruo.

Solo unas pocas, muy pocas, le dan al votante el hilo de Ariadna para que encuentre la salida del laberinto.

En realidad, no es un problema de recursos económicos.

Es un problema de planificación estratégica.

Y de conocimiento del campo de batalla electoral, que no es otro que el cerebro humano.

¿Qué debe hacer una campaña electoral?

Debe encender, en el oscuro laberinto del cerebro del votante, los carteles luminosos que indican el camino hacia el voto. Y para saber cuales son esos carteles luminosos y cómo y cuándo encenderlos, la campaña electoral debe conocer el modo de funcionamiento del cerebro humano.

Quien mejor conozca los planos de ese laberinto, mejores carteles ubicará y mejores resultados logrará. Por eso una campaña electoral efectiva no es

solo política ni solo marketing ni solo publicidad. También es psicología.  
Psicología política.

Para comenzar a conocer el plano de ese laberinto que es el cerebro político, te invito al próximo capítulo donde voy a exponerte las primeras pistas al respecto.

# The Truman Show

Votar es simple.

Por lo menos eso parece.

Y si es así, ¿para qué necesitamos la psicología política?

En fin, ya veremos...

La historia es así: Juan Votante llega a su lugar de votación. Espera que le llegue su turno. Presenta su documentación ante la autoridad electoral. Ingresa al cuarto secreto. Vota. Luego deposita su voto en la urna. Y se marcha a su casa.

¿Lo ves?

Juan Votante ya votó. En pocos minutos decidió quién será el próximo Presidente. El próximo Alcalde. El próximo Gobernador. Los nuevos legisladores.

Un acto simple, por cierto. O tal vez no tanto.

## The Truman Show

Truman es un hombre común. Por lo menos así lo parece. Se levanta cada mañana, desayuna y va a trabajar. Tiene sus amigos, sus opiniones, sus problemas. Tiene su pasado y también muchos proyectos de futuro. Sueña con una chica, claro. Y vuelve a casa cada tarde, saludando a sus conocidos y muy dispuesto a cenar y mirar televisión.

En fin: una vida común.

Lo que Truman no sabe es que su vida entera es en realidad un show de televisión. Todo a su alrededor es un mundo de utilería: actores, extras,

escenografías y efectos especiales. Y cámaras de televisión por todas partes, registrando cada uno de sus movimientos y cada una de sus palabras.

Absortos ante la pantalla del televisor, millones de personas miran cada noche la vida de Truman.

Claro que esos millones de telespectadores, al igual que Truman, son personajes de cine. La película se llama The Truman Show y cada tanto reaparece en los canales de televisión por cable.

Es posible que Juan Votante haya visto The Truman Show. Un rato entretenido, olvidando los problemas y la rutina diaria. Alguna sonrisa al descubrir un giro ingenioso en la trama. Todo eso es posible.

Lo imposible es que Juan Votante supiera que se estaba viendo al espejo.

## Mirando votar a Juan Votante

El cuarto secreto es secreto. Y para muchos es más opaco aún: es el cuarto oscuro.

Pues bien: volvamos a una escena anterior. Juan Votante dentro del oscuro cuarto secreto. Solo consigo mismo. Aparte del resto de la humanidad, aunque sea solo por un instante. Votando.

Pero Juan Votante no ve que las 4 paredes del cuarto secreto son paredes de cristal. Paredes transparentes. Y del otro lado, sentados en círculo alrededor suyo, varios desconocidos observan cómo vota.

Periodistas. Politólogos. Sociólogos. Profesores. Políticos. Gobernantes.  
Psicólogos. Publicistas. Economistas. Jefes de campaña. Estrategas.  
Analistas. Especialistas en marketing político. Directores de comunicación.  
Jefes de Relaciones Públicas.

Sentados en la penumbra mirando votar a Juan Votante. No sólo para saber a quién vota, sino principalmente para saber cómo y por qué lo hace. Lo que buscan es descubrir los secretos más íntimos de su psicología política.

¿Para qué? Para transformarlos luego en marketing político y comunicación política persuasiva.

¿Lo lograrán? Lo verás en el siguiente capítulo.

# El cerebro es la caja negra de la política

The Truman Show es la primera parte de esta historia. Allí comienza el relato sobre un personaje llamado Juan Votante. Pero la historia continúa, claro está.

## Preguntas en el silencio del cuarto secreto

El voto es secreto, oscuro y silencioso. Aunque quienes observan votar al ingenuo Juan Votante susurran unas cuantas preguntas.

Preguntas afiladas. Que pretenden descorrer el velo del secreto. Que buscan iluminar las razones y sinrazones del voto. O sea la psicología política del voto.

- ¿Por qué elige a ese candidato y descarta a todos los demás?
- ¿Cómo es su toma de decisiones con respecto al voto?
- ¿Qué ve en el candidato que vota?
- ¿Cuándo decidió a quién votar?
- ¿Cuánto influyeron los medios de comunicación?
- ¿Y la campaña publicitaria?
- ¿Qué papel tuvo la palabra de sus personas de confianza?
- ¿Cómo jugó su propia experiencia personal?
- ¿Vota por el partido, por la ideología, por temas específicos o por el candidato mismo?
- ¿Qué emociones navega al momento de votar?

Son apenas 10 preguntas iniciales. Tal vez la parte visible del iceberg. Porque bajo la superficie hay una montaña inmensa de preguntas. Una montaña sumergida.

Es un menú de preguntas que no tienen respuestas fáciles. Ni siquiera para el mismo Juan Votante, si fuera exhaustivamente entrevistado para conocer sus por qué sí y por qué no. Ni siquiera para él.

Lo cual nos lleva a otra pregunta. Previa, básica, inicial. ¿Dónde están las respuestas? No cuales son esas respuestas, sino antes que nada dónde están.

Como cuando cae un avión y se busca la caja negra para encontrar explicaciones a lo que pasó. Así mismo.

## El cerebro es la caja negra de la política

Busca la caja negra y encontrarás las respuestas. Estudia el cerebro humano y comprenderás los cómo y los por qué del voto de Juan Votante.

*“The answer, my friend, is blowin’ in the wind, the answer is blowin’ in the wind”*, canta Bob Dylan. Pero estas respuestas que buscamos no están soplando en el viento.

Están en el cerebro humano.

¿Ya dije que el cerebro es la caja negra de la política? Lo reitero y lo subrayo para tallarlo en relieve en la memoria. El cerebro es la caja negra de la política.

## Breve pausa-resumen para la reflexión

Tenemos a Truman volviendo a casa a ver televisión. Tenemos millones de personas viendo la vida de Truman, ese reality show. Y Tenemos a Juan Votante viendo The Truman Show, esa película sobre millones de personas viendo un reality.

Por otro lado tenemos al mismo Juancito encerrado en el cuarto secreto, votando. Y tenemos un fornido ejército de observadores intentando comprender por qué vota a ese candidato y no a los otros.

Pero ya no alcanza con observar a Juan mientras vota. Necesitamos que las paredes de su cráneo también sean transparentes. Necesitamos ver su cerebro. Viajar a sus profundidades. Abrir la caja negra.

*“Llego a mi centro, a mi álgebra y mi clave. Pronto sabré quién soy”.* Así lo escribía Jorge Luis Borges. De eso se trata: de estudiar el cerebro del votante.

¿Podremos encontrar respuestas al enigma del voto? ¿Podremos comprender el oscuro laberinto del cerebro del votante? Ya lo vas a descubrir... Tenemos que seguir avanzando.

# El 2 % de tu cuerpo decide a quién votas

Seguimos intentando acceder al oscuro laberinto del cerebro del votante. Seguimos intentando comprenderlo.

## Todos los caminos conducen a Roma

Los caminos democráticos de la política son múltiples y diversos, pero todos convergen tarde o temprano hacia un mismo sitio. Una sola y única persona, una sola, en la soledad de su conciencia. Aislada por un instante, confinada en la pequeña isla del cuarto secreto. Votando.

¿Dónde se toma la decisión de voto? En el cerebro.

¿Dónde se procesan las influencias de amigos y familiares? En el cerebro.

¿Dónde se analizan las experiencias reales que se han vivido? En el cerebro.

¿Dónde se forman las percepciones acerca de la realidad económica, social, política y cultural? En el cerebro.

¿Dónde reverberan los jingles electorales y las músicas partidarias? En el cerebro.

¿Dónde van y vienen las palabras de los candidatos? En el cerebro.

¿Dónde se construyen los sistemas de ideas? En el cerebro.

¿Dónde se procesa la imagen visual del candidato? En el cerebro.

¿Dónde se decodifican las cualidades sonoras de su voz? En el cerebro.

¿Dónde se recuerdan y se olvidan los hechos políticos? En el cerebro.

¿Dónde se comparan los candidatos? En el cerebro.

¿Dónde se registra el mensaje de los carteles de vía pública? En el cerebro.

¿Dónde se priorizan los problemas cuya resolución se espera de los políticos? En el cerebro.

¿Dónde irrumpen la esperanza, el miedo, la ira, la sorpresa, el desagrado, la alegría y todas las emociones desatadas por la política? En el cerebro.

¿Dónde se procesan las imágenes de la campaña publicitaria? En el cerebro.

¿Dónde se evalúan las intervenciones de los candidatos en los medios de comunicación? Sí, también en el cerebro.

Por eso lo del subtítulo: Roma. El kilómetro cero. Donde conducen todos los caminos.

Antes cité a Borges. Insisto.

Uno de sus más geniales cuentos se llama "*El Aleph*".

Uno de los personajes tiene un aleph en el sótano del comedor de la casa de sus padres. ¿Qué es un aleph? Un punto del espacio donde están, sin confundirse, todos los puntos del universo vistos desde todos los ángulos posibles.

El cerebro humano, un órgano que apenas representa el 2 % del peso corporal de una persona, es el aleph de la política. ¡Vaya con don Juan Votante!

## Campanas electorales y psicología política

Muchos dirigentes políticos y asesores de campaña dicen, como si soñaran con una utopía, que ganarían las elecciones si supieran cómo es que el elector decide su voto. Muchos analistas reflexionan de modo similar en cuanto a la profundidad de su comprensión de los actos electorales.

Nada asegura nada, por cierto. En esto no hay atajos, recetas ni utopías victoriosas. Que nadie se llame a engaños.

Pero lo que sí es cierto es que una campaña electoral no se juega en los medios de comunicación ni en la calle, sino en el cerebro humano. Allí está la clave.

Es el cerebro de cada elector quien recibe los mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica.

Es en ese campo de batalla que luchan los mensajes de los distintos candidatos.

Allí tienen que dar lo mejor de sí para persuadir y lograr el voto.

Allí es que el elector despliega sus ideas, sus recuerdos y sus emociones. Y allí se produce la decisión de voto.

El cerebro, si lo vemos desde el punto de vista físico. La mente, si lo vemos desde el punto de vista psicológico.

¿Cuántos votos se pierden por desconocer el modo en que funciona el cerebro del votante? ¿Cuántos errores se cometen por desconocer la psicología política del elector? ¿Cuántas oportunidades se dejan escapar entre los dedos? ¿Cuántos resultados nos resultan poco menos que inexplicables?

Si queremos comprender lo que hace Juan Votante en el cuarto secreto, y cómo y por qué lo hace, tendremos que incorporar la Psicología Política a nuestra caja de herramientas.

¿Psicología Política?

Que no. Que no me refiero al consultorio, la clínica, la psicoterapia ni los pacientes.

Que menos, mucho menos, a la pseudo-psicología de salón, de charla liviana, de supuesto test en revista frívola, de charlatanería bonita y al uso. De eso nada.

Cuando digo Psicología Política estoy hablando de ciencia.

Estoy hablando de una explicación científica que nos permita entender cómo es que cada ciudadano decide su voto y sus preferencias políticas.

A continuación, en el capítulo siguiente, te voy a explicar brevemente mi propio modelo explicativo de la decisión de voto.

# Todas las campañas pierden (menos una)

Juan Votante va y vota.  
Simple.

Después mira por televisión los resultados. Ve los números, los comentarios, las anécdotas y tal vez hasta los primeros análisis. Y punto. No es que “vuelva a su vida” porque nunca se fue de ella. Simplemente sigue viviendo. Y cambia de canal.

Mientras Juan Votante cambia de canal, el universo político sigue girando.

Las campañas electorales están condenadas a la derrota.  
Siempre.  
En todos los países y en todos los tiempos. Por definición.  
Todos pierden menos uno.

¿Qué logra hacer ese uno victorioso que lo diferencia de los muchos derrotados? Conectar mejor que los demás con la psicología política de los votantes.

Parfraseando a James Carville: *“It’s the psychology, stupid!”*. Por eso tenemos que viajar al fondo del cerebro del votante.

Porque votar es relativamente simple. Lo complejo es el cerebro humano.

## 10 pistas acerca del funcionamiento del cerebro político

¿Cómo funciona el cerebro del votante?

La respuesta completa no cabe en una introducción y demandaría mucho más que eso. Pero sí puedo señalar algunas pistas relevantes:

1. El cerebro obtiene información del ambiente. Dicha información procede básicamente de 3 fuentes diferentes: la propia experiencia de vida de la persona, las redes sociales que integra y los medios de comunicación.
  2. Estas 3 fuentes no solo reciben información sino que además la filtran y la modelan, haciendo que la información recibida por el cerebro del votante sea diferente a la información emitida por el político.
  3. Los órganos de los sentidos son las vías de ingreso de la información. La vía visual es la más significativa y la de mayor contundencia informativa. En segundo lugar está la vía auditiva.
  4. La tarea de obtener y procesar información política no es prioritaria para el cerebro, ocupado en otras tareas que son primordiales para la sobrevivencia.
  5. La motivación es un factor clave para que la obtención de información política ascienda en la lista de prioridades del cerebro. Y los factores emocionales son decisivos a la hora de fortalecer dicha motivación.
  6. El cerebro tiene 2 estrategias básicas de búsqueda de la información política. Una es la focalización sucesiva sobre la totalidad de los atributos de cada uno de los candidatos, y la otra es la comparación entre todos los candidatos en base a cada atributo de los mismos.
-

7. El cerebro decodifica la información así obtenida, y lo hace siguiendo el mapa de la realidad construido por cada persona.

8. El cerebro produce juicios acerca de los candidatos políticos. Dispone para ello de 2 mecanismos diferentes: el procesamiento online de la información encontrada y el procesamiento basado en la memoria. En el primer caso almacena juicios y ante cada nueva información actualiza los mismos. En el segundo caso almacena informaciones, las acumula y recién después produce los juicios.

9. El cerebro produce una decisión primaria de voto que se deriva de los juicios establecidos acerca de los candidatos. Esta decisión primaria está intensamente teñida de factores emocionales, buena parte de ellos de carácter inconsciente.

10. La decisión de voto se lleva a la práctica luego de someter dicha decisión primaria al triple filtro de la experiencia de vida, las redes sociales y los medios de comunicación. Si sobrevive al filtrado, la decisión se afianza. Si no lo hace, prosigue el trabajo de elaboración.

Son solo pistas. El fondo del cerebro político está más allá, más lejos, más al fondo.

Pero lo importante es navegar.

Navegar por otros conceptos esenciales de la psicología política es lo que haremos en los capítulos próximos.

# El Voto, la Percepción Política y la Memoria Política

Para comenzar quiero resumir lo más importante que hemos visto hasta ahora: el modelo que explica la forma en que el ciudadano decide su voto.

## Modelo de decisión de voto

El sistema político emite simultáneamente una multiplicidad de mensajes procedentes de una multiplicidad de emisores. La emisión es perpetua y no se detiene jamás.

Los mensajes no llegan directamente al cerebro del ciudadano sino que atraviesan una triple capa de filtros que incluyen los medios de comunicación, las redes de pertenencia social y la experiencia directa. Cuando los mensajes ingresan al cerebro de la persona han sido modificados por esos filtros.

El cerebro incorpora los mensajes en función de sus procedimientos dominantes para la obtención de información. En esta recepción activa la persona pone en juego sus sistemas sensoriales, sus habilidades cognitivas, sus emociones, su motivación y su peculiar estructura consciente-inconsciente.

El cerebro no lee los mensajes tal cual salieron del emisor ni tampoco en la forma que emergieron de los filtros, sino que los decodifica en base a sus propios códigos. Los lee con su propio mapa de la realidad, mapa que ha aprendido a lo largo de los años.

Dentro del cerebro los mensajes no permanecen idénticos tras su decodificación sino que son elaborados y transformados. En base a la información obtenida el cerebro produce juicios acerca de los políticos. Estos juicios pueden ser o bien online, realizados espontáneamente al contacto con la información, o bien basados en la memoria de la información archivada.

Los mensajes son archivados ya sea por candidato o por atributo, lo cual influirá posteriormente en la recuperación de los mismos mediante la memoria.

El cerebro evalúa los mensajes en función de su adecuación a 7 criterios básicos: target al que se dirige, problema que aborda, solución que aporta, personalidad del candidato, valores del partido o candidato como marca, posicionamiento en relación a los otros candidatos y confianza en el político.

Es entonces que el ciudadano produce una decisión política primaria tras una primera evaluación de la información disponible.

La decisión política primaria es filtrada a través de la experiencia directa, las redes sociales y los medios de comunicación.

La decisión primaria de voto se descarta, se corrige o se confirma. En el primer caso se vuelve a la evaluación, mientras que en los otros dos se toma la decisión definitiva.

Por último se concreta el acto del voto.

En suma: en la decisión de voto intervienen todos los factores analizados por los modelos clásicos, pero lo hacen tamizados por el cerebro del votante y por sus dinámicas psicológicas y psicosociales. Y el proceso no se da

exclusivamente durante una campaña electoral sino que se juega constantemente.

Una de las dinámicas psicológicas más trascendentes para la toma de decisiones políticas es la percepción de la realidad.

Una mirada ingenua pero dominante dice que la realidad es una sola y que las personas la perciben tal como es.

Sin embargo no es así.

## Fringe y el impreciso borde entre la percepción y la realidad

Un pequeño pueblo en el interior de los Estados Unidos.

Sus habitantes fueron víctimas de unos experimentos militares clandestinos que los transformaron en horribles mutantes. Las mutaciones de sus cuerpos son tan terribles que el solo verlos supone una experiencia traumática. Hasta para ellos mismos.

¿Cómo vivir con esa realidad?

La ciencia encontró una salida. Desde entonces hay unas antenas especiales en el pueblo. Unas antenas que irradian una onda electromagnética por todo el pueblo y sus alrededores. Una onda que estimula el nervio óptico y que logra... ¡que todo el que mira a aquellos deformes mutantes no los vea tal cual son sino que los vea 'normales' y sin deformidades!

No es una historia real, claro.

Es un capítulo de la segunda temporada de la serie '*Fringe*'. Los fans de la serie seguramente recuerdan aquella extraña sensación: los mutantes percibidos sin ninguna deformidad.

O sea: la mirada que no refleja lo real sino otra cosa. La mirada que ve algo que no está en la realidad sino en ella misma, en la propia mirada.

Y esta historia revela una verdad inmensa: la percepción no es idéntica a la realidad. Porque la percepción humana es una forma de representarse la realidad. Una manera de formarse un mapa de esa realidad. Un mapa que depende de varios factores:

- los diversos y muchas veces contradictorios y muchas veces ambiguos estímulos que provienen de la realidad exterior
- las condiciones específicas presentes en el momento de la percepción, desde la luz y el ángulo de visión hasta el movimiento del observador y de lo observado
- las características de los órganos de los sentidos, su agudeza, los matices que detectan, su ceguera para algunos aspectos, el mayor o menor predominio de algunos sistemas sensoriales sobre los otros...
- la interpretación que hace el cerebro de todos los datos parciales recibidos
- la influencia de las situaciones emocionales, la personalidad, la memoria, las fantasías, los deseos y toda una compleja red de variables psicológicas

El mapa así producido es la percepción. Una percepción que es diferente de la realidad. Una y otra no constituyen un solo y único mundo. Percepción y

realidad son 2 mundos diferentes que se unen y se separan entre sí con unos bordes imprecisos y difíciles de determinar.

Si hablamos de política, lo que impulsa las opiniones y las decisiones del ciudadano no es la realidad misma sino la percepción que se ha formado de ella.

La percepción del ciudadano. Allí está la clave.

La realidad económica, política, cultural y social está allí, aparentemente a la vista de todos. Ocurre, simplemente. Se despliega a lo largo del tiempo.

Pero la percepción de los ciudadanos está en otro lugar: en el complejo entramado de neuronas que se comunican entre sí a través de impulsos eléctricos y cambios químicos. En el complejo territorio de cómo se mira esa realidad, con qué ojos, cómo se escucha, con qué oídos con la atención dirigida a cuales formadores de opinión.

Y además con qué resonancias afectivas, conscientes e inconscientes.

Por eso cuando el ciudadano va a emitir su voto lo que más importa no es tanto la realidad en sí misma. Sino más bien la forma en que ha sido percibida por la gente.

Lo que más importa, entonces, es la percepción.

Y es sobre esa percepción que debe actuar la comunicación política de los partidos. No solamente en el período electoral.

Siempre.

Más aún: la percepción es un hecho fugaz. Esto complica más las cosas para las campañas políticas. Porque la percepción no solo es diferente de la realidad sino que además es un momento que se evapora.

Pero nos queda la memoria de esa percepción.

Aunque...¿de verdad nos queda esa memoria?

¿O la memoria del votante funciona de otro modo diferente?

# ¿El votante recuerda los hechos o recuerda sus recuerdos?

En la vida política es muy común apelar a la memoria del electorado. Esa memoria suele jugar un papel importante, y a veces decisivo, en los procesos electorales.

Esa memoria es un jugador que opera desde dentro del cerebro del votante. En silencio. En las sombras. Implacablemente.

Sin embargo, ¿sabemos lo que es la memoria?

¿Cómo trabaja?

¿Cuales son sus leyes?

En realidad hay una gigantesca confusión respecto a la memoria humana. Un malentendido que suele volcarse también a la política y que es capaz de arruinar hasta la mejor campaña. Un error conceptual que termina costando muy caro a los candidatos.

## La memoria no es una señora con una cámara fotográfica

A todos nos gusta creer que la memoria es simplemente el registro preciso de los hechos. De los hechos puros y duros, tal como ocurrieron.

Como si fuera una señora con una cámara fotográfica paseando dentro de nuestro cerebro.

Un hecho, un lugar, una persona. ¡Click! Se guarda la imagen.

Otro hecho. ¡Click! Al archivo.

Una cámara que también graba video.

Un discurso, una conversación. ¡Click! Guardado.

Una cámara casi surrealista que también graba olores, sensaciones, tacto, sentimientos...

Y todo se guarda, se archiva, se ordena.

Pues no.

No es así.

Nones.

La señora con la cámara fotográfica es un fraude. No existe.

No es así que funciona la memoria humana.

Todo lo sólido se desvanece en el aire

Vivimos un hecho. Un hecho real, sólido, contundente.

Lo percibimos.

Pero esa percepción es diferente del hecho mismo.

Reitero: la percepción no es el hecho mismo. Es una mirada sobre ese hecho. Una mirada que tendrá su propio ángulo, su propio enfoque, su propio color.

Una mirada que depende de las limitadas capacidades perceptivas humanas.

Una mirada que depende de la personalidad de cada uno, de sus prioridades, de sus ideas, de las situaciones que se viven, de las emociones que se presentan.

Una mirada que depende, además, de nuestros aprendizajes previos.

Lo que cada ser humano individual percibe, entonces, es una versión del hecho.

Su versión.

¿Guarda esa versión? Sí. La guarda.

¿Lo que guarda es idéntico a lo que percibió? No.

En realidad es como si el cerebro editara lo percibido y guardara esa versión editada. Entonces al guardar corta, elimina algunos elementos, agrega otros, une unos aspectos con otros...

¿Y qué pasa cuando un tiempo después recuerda el hecho por primera vez? Pasa que no recuerda el hecho mismo. Tampoco la percepción exacta que tuvo. Sino que recuerda la versión editada de su percepción.

Recuerda su recuerdo.

Y al recordarlo vuelve a editarlo, a reordenarlo, a reinterpretarlo.

Su cerebro lo lee a la luz de la situación actual, de sus emociones presentes, del aquí y ahora.

Al recordarlo por primera vez, entonces, lo recrea.

Recuerda su recuerdo y lo reconstruye.

¿Y qué pasa luego a lo largo de su vida cada vez que vuelve a recordar 'el hecho'?

Cada vez recuerda el recuerdo reconstruido la última vez.

Su memoria no le trae aquel hecho que una vez ocurrió. Tampoco le trae exactamente lo que percibió entonces. Tampoco le trae la primera edición que hizo su memoria al archivarlo.

No. Nada de eso.

Lo que le trae su memoria es la última edición que hizo el cerebro la última vez que tuvo ese recuerdo.

Ya ves que puede ser una versión más o menos cercana al hecho o muy muy pero muy lejana.

## Sobre la fragilidad de la memoria política

Visto lo anterior, ¿le vas a pedir al elector un recuerdo fiel y exacto de hechos políticos a los que además ni siquiera prestó demasiada atención?

¿Vas a confiar en que ésto que ocurre hoy sea recordado fielmente dentro de 4 o 5 años?

La respuesta es obvia.

¿Y entonces?

Entonces debes partir de la base de que la memoria política también es una construcción, una recreación, una edición.

Y parte de tu acción política debería estar destinada a facilitar la construcción de la memoria política por parte del electorado.

Facilitarla con tu relato.

Insisto: construye tu relato y mantenlo vivo. Y apunta a que el elector siempre tenga fresco y cercano ese relato tuyo.

Tu memoria.

Su memoria.

Esa memoria colectiva que se va construyendo día a día.

Al hablar de relato político y de memoria política seguramente estás pensando en los ideales, en los conceptos, en la razón.

Pero la psicología política nos permite ir más allá de la razón.

En el próximo capítulo iremos, justamente, más allá de la razón.

---

No temas. No iremos hacia la sinrazón o la locura.

Claro que no.

Hacia donde vamos es hacia el territorio de las emociones en política.

# Las Emociones del Votante

Llegamos finalmente al tramo final de esta *Introducción a la Psicología Política*. Y vamos a hablar de las emociones en política. Claro que en este caso un personaje cinematográfico será nuestro guía.

## El gran Jack Nicholson nos cuenta la derrota de la razón a manos de la emoción

Jack Nicholson, sí. El mismo. El fenomenal actor de siempre. En este caso representa el papel de un escritor. Pero un escritor muy especial: obsesivo al extremo, detallista, minucioso, solitario. Ni amigos ni hijos ni mujer ni familia. Ni siquiera perros.

Me refiero a una película que tiene ya unos cuantos años y que se llama *‘Mejor imposible’*.

El personaje del gran Jack pretende regir su vida por la razón y solo la razón. Una razón fanática que termina esclavizando su vida. Todo organizado, previsto, calculado al milímetro. Cada día de su vida, cada gesto, cada actitud. Todo pensado, explicado, argumentado. Todo ‘razonable’.

Pero no puede.

Un buen día todo comienza a agrietarse. Ya sabes: la razón sola no funciona. Por lo menos no funciona bien...

Y la vida del buen Jack cambia no por una razón que sustituye a la otra sino por la inesperada aparición de... ¡la emoción!

¿Verdad que parece el relato de una campaña electoral?

Una candidatura basada exclusivamente en la razón, fuerte y largamente trabajada en sus argumentos lógicos y políticos. Y de pronto irrumpe un candidato que nadie logra entender por qué la gente lo quiere y finalmente lo vota y lo hace ganar.

La respuesta está en la emoción.

Si el electorado te percibe con frialdad intelectual, tu candidatura está muerta. Así de simple y de crudo.

La emoción le gana siempre a la razón.

Siempre.

En la política y en la vida.

¿Por qué la emoción le gana siempre a la razón?

Porque el votante no tiene un solo cerebro. Tal vez te sorprenda, pero el votante tiene 3 cerebros.

## Los 3 cerebros del votante

Si digo Moscú, inmediatamente vienen a mi cabeza unos cuantos recuerdos...

La espectacular Plaza Roja.

La Torre de la Televisión (y ver la ciudad desde arriba, salpicada de espacios verdes).

La nave espacial en la que viajó Yuri Gagarin (¿cómo pudo volar encerrado en algo tan pequeño?).

El paisaje de cúpulas doradas visto desde mi habitación del 10º piso del hotel.

Navegar por el Río Moscova, atravesando la ciudad justo el último día antes que las aguas comenzaran a congelarse.

El idioma incomprensible, y el oasis de cada lugar donde me respondían en inglés.

Las fabulosas obras de arte que son las estaciones del Metro.

El tren super rápido devorando kilómetros en el viaje nocturno rumbo a Ucrania.

Las matrioskas (no podía volver de Moscú sin auténticas matrioskas varias).

Matrioskas, ese es el punto.

La matrioska es una tradicional artesanía rusa. Una muñeca de vivos colores y hueca por dentro.

En su interior otra muñeca rusa similar pero más pequeña.

En el interior de la más pequeña otra más pequeña aún.

Y otra, y otra. Todas huecas y con otra muñeca más chica adentro. Algunas incluyen 3 muñecas, otras más hasta el número que se desee. Pocas pasan de 20, aunque en algunos casos pueden resultar más de 50 muñequitas una adentro de la otra.

Pueden llegar a ser muy originales, más allá de las tradicionales de siempre.

Por ejemplo: una matrioska tiene la imagen de Vladimir Putin. Adentro la de Boris Yeltsin. Adentro de ésta la de Gorbachov. En su interior la de Brezhnev, luego la de Krushchov, después Stalin, Lenin y finalmente los propios zares. Interesante, ¿verdad?

La matrioska es una buena imagen para representar el cerebro humano.

Porque aunque a todos nos parece que tenemos 1 cerebro, en realidad tenemos 3. Uno adentro del otro.

El primer cerebro es el más conocido, por decirlo de algún modo.

Es la estructura más propiamente humana, basada fundamentalmente en la corteza cerebral.

La zona más evolucionada, la de aparición más tardía.

Base de la inteligencia, la imaginación, la creatividad y la vida psicológica más sutil.

Pero dentro de esa estructura hay otra. ¡Sorpresa!

Otra estructura cerebral con su propia lógica de funcionamiento, basada en el cerebro medio.

Una zona más antigua, con características similares a las de los mamíferos.

Base de las emociones, los sentimientos, los impulsos y toda una vida psicológica bastante conflictiva.

Pero además hay una estructura más. ¡Otra!

Con otra lógica de funcionamiento diferente a las 2 anteriores, basada en el tronco cerebral.

Una zona completamente primitiva, con ciertas características similares a las de los... ¡reptiles!

Base de las jerarquías, la violencia, el dominio territorial, los rituales y toda una oscura vida psicológica.

Por si no bastara con 1 cerebro...

3 cerebros. Tres. Three. Trinidad. Triple.

Cerebro humano, dentro del cual un cerebro de mamífero en el que a su vez reside un cerebro de reptil.

Los 3 operando a la vez.

A veces juntos...y muchas otras veces desafinando entre sí.

Muchas veces hay campañas electorales que trabajan como si dentro del votante no hubiera ningún cerebro.

Cero. Vacío. Nada.

Eso parecen pensar algunos candidatos.

Otras campañas trabajan como si el votante tuviera un solo cerebro.

El cerebro típicamente humano. Evolutivamente humano.

Y allá mandan sus mensajes racionales, lógicos, argumentativos...

Pero aún estas campañas se están olvidando de los otros 2 cerebros agazapados en el votante.

El cerebro de mamífero.

Y el cerebro de reptil.

Como las matrioskas.

## Las 7 emociones del votante

El Comandante Data nunca fue candidato a nada. Ni candidato a Presidente, ni a Alcalde, ni a Legislador, ni a Gobernador. Nada. Es que nunca fue político. Tampoco nunca votó. No fue jamás un votante. Es que ni siquiera era humano.

En realidad el Comandante Data era un androide, uno de los protagonistas principales de la serie televisiva "*Viaje a las estrellas. La nueva generación*".

No era humano pero deseaba serlo. Tanto lo deseaba que su gran empeño estaba en resolver el misterio de las emociones humanas. Comprenderlas, descifrarlas y vivirlas. Fue para vivirlas que en algún momento se injertó un chip que le permitía a su cerebro de robot simular emociones. Lo cual le trajo unos cuantos problemas, claro está.

Paul Ekman no es un robot.

Tampoco es un personaje de una serie televisiva. Aunque sí es la base científica de una serie muy popular de la cadena Fox: *“Lie to me”*. Si no la has visto te la recomiendo. Trata acerca de un equipo de científicos del comportamiento humano especializados en detectar emociones y mentiras a través del análisis de los gestos de la cara.

La serie es asesorada por el Dr. Paul Ekman, quien ya dije que no es un robot sino un estudioso de las emociones humanas y de sus expresiones no verbales.

Un científico que ha estudiado en profundidad las emociones humanas y que lo ha hecho en diversos contextos culturales. Que ha logrado identificar y describir las emociones básicas, aquellas que están presentes en todos los pueblos y culturas.

El votante es un ser humano.

La abrumadora mayoría de los votantes no son científicos como el Dr. Ekman. Por lo general se entiende que tampoco son androides como el Comandante Data. Son humanos, lo cual es mucho decir.

Si son humanos, tienen emociones.

2 más 2 es 4. Presencia de humanos significa presencia de emociones. Inevitablemente. Unas u otras, pero emociones al fin.

¿Qué es una emoción?

Es un estado afectivo acompañado de cambios orgánicos y que resulta de una reacción subjetiva ante el ambiente.

Los políticos son parte del ambiente humano. Y no son registrados por los votantes como lo podría hacer una máquina, sino que son registrados de un modo subjetivo. El votante reacciona subjetivamente ante el político. Y vive

---

en relación a él un estado afectivo acompañado de cambios en su organismo.

Esas emociones que siente ante cada político son vitales a la hora de decidir su voto.

La cantidad de emociones que es posible que sienta el votante frente al político no es infinita. Ni siquiera numerosa. En realidad es una lista reducida. Son las emociones básicas que cualquier ser humano siente ante cualquier evento de su ambiente. Unas pocas emociones, que a veces se pueden combinar entre sí y que a veces generan otros estados afectivos derivados. Pero son unas pocas.

Siguiendo a Paul Ekman, las emociones básicas son solo 7. A saber:

1. Tristeza
2. Felicidad
3. Ira
4. Desprecio
5. Sorpresa
6. Repugnancia
7. Miedo

Al fin y al cabo son las mismas que postulara Charles Darwin en su tiempo. Confirmadas experimentalmente por Ekman a fines del siglo 20 y principios del siglo 21.

Ahí tenemos, pues, las 7 emociones que puede experimentar el votante hacia candidatos, políticos y partidos. Las 7 emociones que puede sentir ante cada campaña electoral.

Y tenemos, también, las 7 emociones que puede transmitir el candidato con sus palabras y con sus gestos.

Emociones. De eso también se trata una campaña electoral.

¿También o principalmente?

A esta altura de los acontecimientos ya puedo decir que principalmente.

Porque las emociones son engranajes vitales de la política.

## Epílogo

Llegamos al final de esta *Introducción a la psicología política*. No es un libro avanzado sino introductorio, lo cual significa que queda mucho todavía por aprender. La tarea por delante es profundizar en los temas iniciados en estas clases pero también ingresar en otros temas igualmente importantes.

Entonces, más allá de esta introducción hay mucho para ampliar y profundizar. Pero además hay otra cosa. Algo que comienza con una pregunta:

Sabiendo lo que sabemos hasta ahora, ¿podemos seguir haciendo campañas políticas de la misma manera que se han hecho hasta ahora?

No.

La respuesta es simple y contundente.

Todos los nuevos conocimientos que nos brinda la psicología política deben aplicarse en la práctica.

¿Para qué?

Para mejorar la comunicación política, la información, la propaganda, la persuasión, las campañas electorales, los liderazgos y en general todos los aspectos de las campañas políticas y de la vida política.

Para transformar las ideas en votos, en fuerza política y en espacios de poder.

Este libro desarrolló qué es la psicología política. Será tarea de otros trabajos explicar paso a paso cómo aplicarla en la práctica política.

## Sobre el autor



Daniel Eskibel es psicólogo y estratega político.

Desde hace décadas trabaja en la construcción y difusión de herramientas psicológicas para el cambio político. Es autor de más de veinte libros y centenares de artículos de psicología política. Sus aportes científicos son incorporados a diario por candidatos, partidos políticos, gobiernos y organizaciones sociales de América Latina, España y Estados Unidos.

Su blog [MaquiaveloyFreud.com](http://MaquiaveloyFreud.com) es leído por centenares de miles de personas de más de 80 países.