Psicología para iluminar la zona ciega de la política

Tiempo de lectura: 5 min.

Daniel Eskibel

Sáb, 12/10/2019 - 06:39

La política tiene, por diseño, una zona ciega imposible de ver desde dentro del sistema político. Es una zona plena de oscuros determinantes irracionales que solo podemos iluminar con la ayuda de la psicología.

¿2500 años de psicología le aportan algo a la política?

Hace 2500 años que la humanidad comenzó a reflexionar sobre psicología. Dos mil quinientos años. Y hace unos 150 años que esa reflexión psicológica comenzó a desprenderse de la filosofía y a recorrer el camino de la ciencia.

¿Acaso la política es y debe ser ajena a todo ese proceso? ¿Acaso debe incorporar otras ciencias humanas y sociales pero no la psicología?

Estas preguntas se responden solas. La política se nutre de la economía, de la historia, de las matemáticas, de la sociología, de la antropología y de muchas otras disciplinas científicas. También la psicología tiene para ofrecer un territorio que es ancho pero que más esencialmente es profundo.

Sin psicología ya no podemos comprender los fenómenos políticos. Y más aún: sin psicología ya no podemos operar con efectividad dentro del mundo político.

En esto pensaba una tarde del invierno español de 2019 mientras caminaba por Madrid luego de una reunión con el Dr. Jorge Santiago Barnés, Decano de la Facultad de Comunicaciones y Humanidades de la Universidad Camilo José Cela.

Durante la reunión habíamos avanzado significativamente en el objetivo de concretar en 2020 una vieja aspiración de ambos: la formación universitaria en psicología política. Y por mi cabeza cruzaban múltiples ejemplos de temas donde el aporte psicológico agrega mucho valor al ejercicio práctico de la política.

Temas actuales, que están un día sí y otro también en el debate periodístico, en la preocupación de partidos y gobiernos y en el día a día de las campañas electorales. Temas que a todos inquietan pero cuyos determinantes entran en lo que denomino la zona ciega de la política.

Porque la política está tan cargada de racionalidad, tanto a nivel teórico como práctico, que deja en las sombras el intrincado mundo de la vida interior, de las emociones, del inconsciente, de lo irracional…

Y eso que la racionalidad política deja de lado retorna al centro de la escena produciendo resultados electorales inesperados, comportamientos imprevistos de los ciudadanos y estilos de liderazgo que nadie pudo prever.

¿Cómo comprender lo que ocurre en esa zona ciega? Pues encontrando las puertas, las vías de acceso.

22 puertas para entrar en la zona ciega

Para comprender la zona ciega de la política y operar mejor dentro de ella es necesario abordar en profundidad algunos asuntos esenciales que interpelan hoy a todo el sistema político.

Cada asunto es una puerta de entrada a la zona ciega. Seguramente hay muchas, pero después de décadas atravesando en una y otra dirección las fronteras entre psicología y política puedo aislar 22 de esas puertas que me parecen de singular importancia.

Ya sabes que no son las únicas, pero aquí están 22 de las áreas temáticas que nos ayudan a entrar desde la psicología en la zona ciega de la política:

1. Cuáles son los mecanismos mentales a través de los cuales los votantes procesan el inmenso flujo de comunicación política que reciben.
2. Cómo influye la personalidad de cada votante en sus simpatías y antipatías políticas y en su decisión de voto.
3. Cuáles son las emociones que influyen sobre la intención de voto y cuáles son los estímulos que las provocan.
4. Cómo incorporar las variables psicológicas a los estudios cuantitativos y cualitativos de la opinión pública.
5. Qué tipos psicológicos de votantes existen y cómo comunicarse mejor con cada uno de ellos.
6. Cuáles son los tiempos y las etapas por las que atraviesa un votante antes de llegar a su decisión final.
7. Qué atributos psicológicos caracterizan a un líder y resultan buenos indicadores acerca de su desempeño.
8. Cómo influye la personalidad de cada líder en sus acciones políticas, gubernamentales y electorales.
9. Cuáles son los procesos psicosociales que favorecen la aparición y la consolidación de los liderazgos políticos.
10. Qué variantes, explicaciones y detonantes tienen los comportamientos políticos en función de que sean individuales, grupales o masivos.
11. Cuáles son los efectos psicológicos que tienen las redes sociales sobre votantes y políticos.
12. Qué variables favorecen o bloquean el activismo y las diversas formas de participación y movilización política.

13. Cómo se generan y circulan los rumores por las diversas redes de la sociedad del siglo 21.
14. Por qué se consumen las fake news y qué mecanismos psicológicos se involucran en su viralización.
15. Cómo se radicalizan las personas que cometen o pretenden cometer actos terroristas.
16. Cuáles son los factores psicológicos que inciden sobre los prejuicios y la discriminación social, política y cultural.
17. Por qué unos discursos políticos tienen mayores efectos persuasivos que otros.
18. Por qué los marcos mentales que se activan durante una campaña electoral son decisivos en la producción del resultado final de la elección.
19. Cuáles son los efectos psicológicos reales que tiene la publicidad política televisiva sobre los potenciales votantes.
20. Cómo influyen sobre el comportamiento electoral los debates televisivos entre candidatos.
21. Qué ocurre en el votante cuando escucha y ve que un candidato expresa con intensidad sus emociones.
22. Cuál es el peso de lo irracional en el comportamiento tanto del líder político como del votante.

Si ingresamos por cualquiera de estas 22 puertas podremos ver de frente el abismo irracional de la psicología humana operando activamente dentro del campo de la política.

Muchos querrán dejar esas puertas cerradas y mirarán hacia otro lado con desinterés. Pero muchos otros querrán enfrentarse al desafío de comprender más y mejor para además actuar con mayor efectividad.

¿A quién le interesa iluminar la política con psicología?

Esta frontera teórico-práctica no es para todos. Pero es de gran utilidad e interés para algunos sectores de la sociedad. A saber:

Académicos que buscan profundizar sus conocimientos y profesores que quieren enriquecer el legado que brindan a sus estudiantes.

Periodistas que intentan bucear más allá de lo aparente para darle a sus lectores ángulos diferentes y explicaciones más hondas acerca de los temas en debate.

Equipos de campaña electoral que saben que la profesionalización y la especialización son herramientas vitales para ganar elecciones.

Empresas de investigación de opinión pública que comprenden que la dimensión psicológica de los votantes está en la raíz misma de las más imperiosas necesidades de la investigación actual.

Empresas de consultoría política que advierten que la psicología puede ser un factor diferencial en el valor agregado que aportan a sus clientes.

Profesionales de la comunicación política que saben lo poderosa que es la comunicación cuando articula creatividad y estrategia con un conocimiento profundo de la psicología de los votantes.

Partidos políticos que se enfrentan al desafío de las campañas permanentes en un tiempo en el cual la competencia es feroz y los votantes imprevisibles.

Como ves, iluminar con psicología el mundo de la política es una tarea en la cual vale la pena invertir tiempo y recursos.

Porque si no lo haces, entonces tarde o temprano quedarás atrapado en la zona ciega. Y en política eso significa derrota.

Maquiavelo&Freud

https://maquiaveloyfreud.com/psicologia-zona-ciega-politica/

ver PDF
Copied to clipboard