

## La personalidad de los votantes



Tiempo de lectura: 6 min.

[Daniel Eskibel](#)

Mié, 28/08/2019 - 08:08

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**

Carolina Valle me entrevistó sobre estos temas para la revista argentina Mustique. Me preguntó sobre la personalidad de los votantes y también me pidió algunos consejos para los electores de nuestro tiempo. Comparto contigo el diálogo completo con la periodista.

### **¿Se pueden clasificar los votantes según su personalidad?**

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.

### **¿Cuáles 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:

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.

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.

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.

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.

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.

### **Si el votante no está 100 % convencido acerca de un candidato, ¿es preferible que vote en blanco?**

Es muy difícil, si no imposible, estar 100 % convencido acerca de un candidato. El escritor alemán Günter Grass lo explicaba de un modo memorable. Decía que no estaba de acuerdo con su cara cuando se veía al espejo por las mañanas, que tampoco estaba de acuerdo con la mayoría de lo que él mismo escribía ya que al día siguiente descartaba el 90 %. Y agregaba que ni siquiera concordaba totalmente con sus amigos cuando conversaba con ellos. Así concluía que si no podía estar de acuerdo totalmente ni con su cara ni con sus amigos ni con lo que escribía...entonces era imposible que estuviera 100 % convencido acerca de un candidato.

De lo que se trata entonces no es de ese quimérico 100 % de convicción sino de realizar una elección razonable, fundamentada y que al elector le ofrezca ciertas garantías básicas en los asuntos que le resultan más importantes.

### **¿Las encuestas previas afectan la intención de voto?**

Por un lado nos influyen en el sentido de que nos construyen un contexto y un marco interpretativo para pensar y decidir dentro del mismo. Un marco que establece quiénes son relevantes y quiénes no, quienes están creciendo y quiénes están bajando. Sería como una “prueba social” acerca del valor de los candidatos. Y esa prueba social es, como surge de las investigaciones de Robert Cialdini, uno de

los 7 factores fundamentales de la persuasión.

Y por otro lado nos influyen en otro sentido que puede reforzar o contrarrestar al anterior. Y es que algunas personas tendrán la tendencia de ir en contra de la corriente y entonces votar por los que aparecen más débiles, mientras que otras personas tenderán hacia lo que se llama el bandwagon, el subirse al carro del vencedor.

### **¿Cómo ves la política en la Argentina? ¿Qué necesita?**

Veo a la política argentina cayendo a menudo en la lógica del espectáculo. Esa lógica espectacular implica demasiado show mediático, cierta obsesión por el impacto de corto plazo, algo de descuido en la construcción de proyectos políticos sólidos y de largo plazo, y hasta ciertos énfasis cuasi melodramáticos en el lenguaje y la gestualidad, énfasis que subrayan y casi teatralizan las emociones.

Claro que no es la totalidad de la vida política argentina, pero es una tendencia bien visible y muy característica. Y claro que no es un rasgo exclusivo de la política argentina sino que aparece en buena parte del mundo occidental.

### **¿Qué necesita la política?**

Desde mi punto de vista necesita liberarse de la trampa de la cultura del espectáculo.

### **¿Cómo se ve la Argentina desde la mirada internacional?**

Debido a mi trabajo como consultor político estoy en contacto permanente con campañas electorales, empresas consultoras, partidos políticos y universidades de España y de varios países de América Latina. Y en todas partes se percibe cierta perplejidad acerca de la Argentina.

La frase que escucho con más frecuencia es “Argentina siempre está en crisis”. Y nadie puede comprenderlo porque al mismo tiempo se percibe la enorme riqueza de recursos materiales y humanos del país. ¿Cómo es posible que con tanto que los argentinos brindan al mundo, sin embargo estén con tanta frecuencia en situaciones de crisis políticas y económicas?

La mirada internacional es, pues, de creciente perplejidad.

## **¿Qué le recomendarías a un votante?**

Son tiempos complejos para el votante. Tiempos de mucho stress y de pocos espacios para la reflexión. Tiempos donde el cerebro está saturado por un bombardeo sin piedad de información de dudosa calidad. Y tiempos en los cuales las fake news, la crispación emocional y la manipulación asoman por doquier. En ese contexto le podría recomendar al elector un mix de 5 puntos:

Liberar por lo menos un pequeño bloque de tiempo cada día para la desconexión, para colocarse aparte del incesante flujo de información. Porque los momentos más reflexivos van a ocurrir precisamente en esas pausas de desconexión.

Leer sobre política en unas pocas fuentes confiables que cada uno seleccione. Periodismo serio, equilibrado, veraz y que aporte ángulos diferentes para pensar.

Intentar descubrir en cada candidato a la persona detrás del personaje. La persona real, su vida, su personalidad, su trayectoria, sus logros, sus valores.

Alejarse de la política-show, de la política espectáculo, del rumor, de la banalidad y de la superficialidad.

Conversar de política con personas en las cuales confía. Conversar, sí. Directamente. Con la persona físicamente presente. Así de “old school”. Y donde dice “conversar” debe decir tanto hablar como escuchar. O tal vez escuchar más que hablar.

## **La personalidad de tus votantes**

La entrevista de la revista Mustique finalizó con consejos para los votantes pero no para los políticos. Pero si eres dirigente político, candidato o miembro de un equipo de campaña electoral, entonces te diré que pienses en tus votantes, que los estudies y que intentes comprenderlos para poder comunicarte mejor con ellos.

Una recomendación, solo una: descubre las emociones y los tipos de personalidad de los votantes.

Maquiavelo&Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/personalidad-votantes/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)