

«EL SEÑOR PRESIDENTE Y YO» UNA EXPLICACIÓN PSICOLÓGICA SOBRE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES

Jorge Pérez Álvarez*
Universidad de San Martín de Porres
Escuela Profesional de Psicología

Recibido: 26 de junio de 2006

Revisado: 25 de julio de 2006

Aceptado: 7 octubre de 2006

RESUMEN

El siguiente artículo, intenta explicar las preferencias electorales tomando en cuenta la influencia y la importancia de la imagen social y física como criterio de valoración y generación de actitudes y sentimientos favorables frente a un candidato u otros, es así que abordamos el tema, desde una explicación sobre el papel de la semejanza y su importancia, tomando algunos conceptos como la Congruencia cognitiva y el establecimiento de la realidad social. Así mismo pretendemos señalar las condiciones psico-sociales que marcan una tendencia en la preferencia por algunos candidatos en la actualidad.

Palabras claves: Psicología política, imagen física y social, semejanza.

ABSTRACT

The following article, tries to explain the electoral preferences, taking the influence and the importance from the social and physical image, like criterion from valuation and generation from favorable attitudes and feelings of a candidate or others, so we approached the subject, from an explanation about the paper of the similarity and its importance, taking some concepts like the cognitive Congruence and the establishment from the social reality. Also we try to indicate the conditions psycho-social that they mark a tendency in the preference by some candidates actually.

Key Words: Politic psychology, social and psychical image, similarity.

El presente artículo pretende llevar al lector dentro de una evaluación necesaria de algunas condiciones físicas y sociales que afectan las preferencias políticas, con esto no pretendemos hacer política, sino psicología de la política, y la presentación de una explicación diferente de cómo la imagen antecede al éxito y al fracaso de un político determinado y por ende la aceptación de sus modos políticos. Cuando nos referimos a la imagen entendemos por esto a las condiciones físicas y sociales que puedan involucrarse en las preferencias y por ende en la toma de decisión de los votantes para elegir a un candidato.

La psicología política: Definición

Hagamos una introducción entonces de la importancia de la Psicología Política, como área de estudio que favorece los sistemas sociales en la determinación de las conductas de las personas que la conforman. Es así que Psicología Política puede definirse como una sub-disciplina de la psicología, que se ocupa de las interacciones

y relaciones de mutua influencia entre las instituciones políticas y el comportamiento de los ciudadanos (Yáber & Ordoñez, 2005).

Por ende como diría Brown (1999), la mezcla de las 2 ciencias, La ciencia Política y la Psicología, están orientadas a explicar éste fenómeno social (La política), apelando a determinados factores, de tipo mental, ya que la conducta política es atribuida a antecedentes de actitudes, emociones, mecanismos cognitivos y puntos de vista y de vida. La vinculación política puede observarse en conductas tales como el interés que el sujeto tenga en los asuntos políticos, el grado de compromiso político y el entendimiento que posea.

Vemos dilucidada entonces la importancia de ésta disciplina en la vida social no solo en forma sino también en modo, mas aun ahora, que el fenómeno de la política en América latina ha dado un giro sustancial, y tal es el caso que observamos el fenómeno del «Ballotage», en la que un candidato tiene que hacerse de los votos de sus oponentes en una segunda vuelta electoral; y la concepción

*Correo electrónico: jperez@psicologia.usmp.edu.pe

del padrón abierto; son éstos dos casos específicos sobre la consideración de nuevas estrategias que condense lo nuevo y lo viejo. Anteriormente la política tradicional se basaba en 2 estrategias claves que eran: El conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia (Costa, 1994).

La psicología política y el nuevo electorado

Actualmente el estudio del electorado que era de cientos, pasa a ser de millones, y las técnicas para lograr ese conocimiento son cada vez más eficientes y sobre todo masivos, como lo son las encuestas, sondeos de opinión, análisis cualitativos, etc; y la elocuencia ha sido perfeccionada con la idea de «comunicador social» con nuevas técnicas de persuasión e influencia interpersonal.

Bajo estos cambios, los estudios en el área se han especializado y sistematizado a fin de entender mejor los fenómenos que se manifiestan en éste campo y darle solución a los problemas vinculados con la política como variable que afecta todas las esferas de las personas, veamos continuación un suceso de esto.

Los peruanos nos venimos preocupando por el tema de la gobernabilidad y la democracia (que no son procesos semejantes, aún cuando se intenten vincular casi simbióticamente), como también lo indica Cerna (2005) éstos temas vienen siendo desde la época de la república una constante debacle para los intereses de todos los peruanos y que se agudizó con el gobierno de Fujimori, en la que la corrupción se consolidó y ha sido el fenómeno que explica todos los males de la democracia y la gobernabilidad en nuestro país (que no debería ser necesariamente así); aún hoy, no se ha podido rescatar plenamente ésta condición democrática del estado y una óptima gobernabilidad que consolide la democracia, que no sólo esta circunscrito a las «fiestas electorales».

Por lo tanto, está claro que la psicología Política es importante para las personas (más ahora que antes) en alusión clara a la búsqueda de una mayor participación de los ciudadanos en la política, ya que es un consenso de que la gobernabilidad democrática o en general los diferentes tipos de gobierno (o formas) son parte inherente de la vida de las personas, porque cada tipo de políticas y la estructuración de las mismas describen diferentes tipos de comportamientos en los grupos sociales.

Por tanto la vinculación y el involucramiento de las masas en el sistema político son esenciales para el mantenimiento de la democracia ya que la participación política proporciona los medios por los cuales los sujetos pueden dar información sobre sus intereses, necesidades así como también generar presión para obtener una respuesta satisfactoria para ellos, que obviamente, como integrantes de un grupo social se convierte en un derecho, un imperativo (Brown, 1999).

Entonces se deduce de forma clara de los argumentos que hemos señalado, que un país, como lo dice el dicho popular «tiene el gobernante que se merece» o que «se le

parece» (una de dos); por tanto debemos entender éstos fenómenos, que son explicados en el campo de la psicología política, y profundizar en las posibles conjeturas que se entretengan.

La imagen social y física: Una aproximación desde la Semejanza

Para empezar, plantearé las siguientes interrogantes: ¿Es la imagen de los candidatos una fuente de influencia en la preferencia de los votantes? ¿Preferimos la semejanza o excluimos la diferencia?, ¿Es la imagen social un reflejo de la identificación con una ideología?, como por ejemplo el concepto de personalidad Autoritaria (Sabucedo, 1996) que no solo explica la personalidad del gobernante sino también de sus gobernados, en cuestiones de imagen y percepción de autoridad, así también otros conceptos que veremos a lo largo de éste artículo.

Para responder a la primera pregunta empezaremos por mostrar una serie de fundamentos teóricos sobre la apariencia física; durante mucho tiempo se ha demostrado en diversos estudios, como los realizados por Aronson, Willerman y Floyd; Welster, Festinger, entre otros (Rodríguez, 1993) que la apariencia física es un fuerte determinante de influencia interpersonal, es así que poseer un físico atractivo permite ser percibido positivamente y ser asociado a características ideales, esta claro que las personas atractivas desarrollan generalmente mayor seguridad y autoconfianza frente a las relaciones interpersonales y eso refuerza la aceptación social que poseen.

Pero también debemos aclarar que lo que se valora físicamente agradable dependerá del contexto de desarrollo, por ende los criterios para determinar qué es y qué no es atractivo estará impuesta por la sociedad. Sin embargo aún así la imagen física a lo largo del tiempo ha sido valorada de forma diferente, la exigencia es auto impuesta a partir de lo que apreciamos de los estereotipos sociales que nos hacen mas o menos atractivos frente a otros y así sucesivamente algunas características sociales y físicas han cambiado cuando se exponen a la lupa de la crítica social (Rodríguez, 1993).

Para iniciar con una explicación sobre las preferencias políticas distinta a las verdidas desde los sectores políticos, vale decir analistas políticos, sociólogos, etc. Refirámonos a una investigación en la que se ha demostrado que las influencias físicas (atractivo físico y semejanza) contribuyen en la preferencia de la selección de determinados candidatos y no otros, y esa influencia se ve incrementada cuando no se sabe mucho sobre las propuestas del candidato, o se tiene muy poca información sobre un plan de gobierno, lineamientos políticos o simplemente no se entienden claramente.

Como lo señala Jeremy, Bailenson, Shanto y Nick (2006), en el estudio que se realizó sobre las preferencias electorales, encontró que efectivamente la imagen atractiva es un determinante para elegir a los candidatos versus otros, los candidatos mas atractivos eran los más elegidos.

Por otro lado el estudio no solo quedó ahí, sino además demostró, que las personas preferimos elegir a alguien que se asemeje físicamente a nosotros, por tanto se hizo algunas modificaciones del rostro digitalmente haciéndolas parecer al votante, y la tendencia a elegir a uno de ellos en vez de otros siempre fue el criterio de la semejanza. Existe una tendencia a elegir la semejanza entre las personas, aparentemente este acto se da instintivamente. Según Rodríguez (1993), indica que de hecho la similitud es más reforzante que la diferencia, algunas teorías como el caso de la teoría de Comparación Social de Festinger (Rodríguez, 1993), explican que las personas constantemente estamos estableciendo comparaciones interpersonales de tal forma que nos centramos en encontrar las semejanzas, como consecuencia de esto, existe una concordancia cognitiva o una congruencia cognitiva que nos refuerza o alienta nuestras creencias a partir de interpretar que alguien más las posee.

Un concepto interesante acerca de lo que fomenta que la semejanza genere mayor atracción, es por ejemplo el «establecimiento de una realidad» (Rodríguez, 1993), idea interesante que aporta a nuestro entendimiento de por qué la semejanza tiene un valor exclusivo cuando se encuentra en las personas que nos rodean o las personas significativas; ésta idea de realidad, implica que las personas semejantes nos otorgan la posibilidad de «homogeneizar» nuestra realidad, de tal forma que podamos encontrar criterios más o menos parecidos, que nos digan cómo pueden ser interpretados los estímulos que nos rodean y cómo valorarlos.

Un fenómeno ligado también es el asunto de que la percepción de la semejanza conduce a un sentimiento positivo, que a su vez es capaz de producir distorsiones perceptivas que nos hagan «ver» semejanzas de valores y actitudes en las conductas que realizan las personas con las que nos identificamos, como lo señalan Hovland, Janis y Kelley (1953) denominan asimilación al fenómeno de la distorsión de una comunicación en el sentido de hacerla más coherente con los puntos de vista sostenidos por el receptor de la misma (Rodríguez, 1993).

Si tenemos que referirnos a otros estudios sobre semejanza y su importancia, también está claro que las relaciones interpersonales más estables y duraderas, son aquellas cuyos integrantes son personas semejantes en intereses, valores, etc. (Rodríguez 1993). Dicho entonces claramente hasta acá, las semejanzas, aún las físicas son alentadoras y nos permiten asumir una perspectiva de identidad e identificación con el otro, aún en ese tema, esta claro que las personas que nos parecen más atractivas son aquellas que se asemejan a nosotros, incluso físicamente.

Desde este punto, la gran acogida de algunos candidatos en la preferencia de un sector mayoritario, ¿puede ser explicada desde la imagen social y física al margen de las condiciones socio culturales que marcan la preferencia por un cambio popular? , ¿Puede un candidato reflejar

el sector mayoritario de nuestra población, no sólo por necesidades, sino por condiciones físicas?; por otro lado ¿pueden las preferencias estar vulneradas por el atractivo físico o alguna característica social?

Si además le agregamos, que en el Perú, el bajo nivel educativo, así como la desinformación de grandes sectores de la población sobre las políticas y planes de gobierno de los candidatos, pueden ser factores que prioricen la preferencia por la imagen y la semejanza de los candidatos, así como también la ausencias de planes de gobierno bien estructurados y las propuestas «al paso» son tendencias de las figuras políticas de nuestro entorno, por ende, los peruanos no sabemos mucho sobre sus propuestas, entonces ¿sería idóneo señalar que la imagen y la semejanza guían las opiniones de los peruanos en sus preferencias de voto?. Pues es posible poder atribuir y explicar algunos fenómenos tales como el de la variabilidad de voto y la poca conciencia cívica de la votación y el voto responsable a partir de éste criterio.

Existe un concepto interesante, señalado por Costa (1994) denominado «El Marais» que nos permite entender mejor esta condición de la desinformación, que podría facilitar que la imagen física y social pueda lograr una mayor capacidad de influencia en la población.

El «Marais» un grupo objetivo de las campañas electorales por poseer un alto grado de influenciabilidad. El Marais entonces son aquellos de los «electores flotantes», que cambian fácilmente de candidato y partido de preferencia, aún en el curso de una misma campaña (Costa, 1994). Estudios de sociología electoral han mostrado una muy significativa correlación entre los electores flotantes y las categorías menos interesadas en política. Este grupo, llamada de «low involvement» en inglés, se caracterizan por ser poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas o poco articuladas, es la categoría más sensible a la influencia de una campaña electoral. Para hablar en términos más duros, es la categoría a la cual se puede vender más fácilmente un candidato.

Un análisis rico, es que el «marais» representa una cifra significativa de la población en América latina (o al menos estratégica), con lo cual puede evaluarse en el resultado de las elecciones. La importancia del «marais» se multiplica en sistemas electorales de voto obligatorio (como el nuestro), pues impide a los desinteresados en política llegar a su destino natural de abstencionistas y «obliga» a las personas a elegir a alguien que los gobierne.

Otras características que parecen incrementar el «marais», son algunas características sociodemográficas, ya que este grupo se abastece principalmente de los más jóvenes y los más viejos, entre las mujeres, en las zonas rurales más que en las urbanas, en los sectores de ingresos más bajos y en los de menor grado de educación formal (Costa, 1994). Entonces esta claro que dichas características se ven incrementadas en nuestro país y algunas con cifra significativas, por ende ¿de dónde el «Marais» obtiene sus criterios de preferencia electoral?, podría fácilmente

atribuirse a la imagen social y física.

Veamos ahora, sobre éstos argumentos, ¿Por qué algunos candidatos gozan de sectores mayoritarios de nuestra población?. El primero de ellos Ollanta Humala, que socialmente, se le describe como una persona que proviene de un grupo cultural indígena y matizado con algunas condiciones de la cultura «chola», que busca la reivindicación de éste grupo, relegado. Dicho candidato, proveniente de una familia tradicionalista, con una visión machista, un padre que indujo a la disciplina y estableció la a su grupo étnico poniendo a sus hijos nombres de personajes del Incanato. Por otro lado, algunas características físicas como la piel cobriza, nariz corva, cabellos negros, y rasgos que lo definen como parte de una etnia indígena y una cultura Chola (claro está que no sólo estas condiciones físicas se asocian con la cultura). Condición Cultural que puede determinar algunas filiaciones, como sabemos hace unos años atrás se señaló que el Perú pasaba por un proceso de Cholificación que fue consecuencia de las oleadas migratorias producidas por el terrorismo, en ese sentido la población que forma parte de ésta cultura es un grupo mayoritario, y la participación en diversos estratos sociales, incluso las clases altas ha sido cada vez más recurrente, de tal forma que encontramos una cultura chola, insertada en los diversos estratos.

De tal forma que un personaje que sea congruente con esa condición socio cultural, es probable que reciba mayor apoyo, en vista de que es un reflejo de «su Cultura». Este es otro punto que podemos fácilmente considerar para indicar la preferencia de dicho candidato en las encuestas, está claro que no omitimos otra posible explicación sobre el tema, no queremos excluir, sino aportar a una visión más completa sobre éste hecho.

Un antecedente sobre lo que acabamos de indicar, es que en las elecciones del 2001 (Apoyo consultorías, 2001), el ganador Alejandro Toledo, ganó los votos en la ciudad de Lima y lo hizo en 16 departamentos del Perú, de la zona del sur y sierra, mientras que su oponente Alan García solo lo hizo en el Callao y algunas ciudades del norte, que dicho sea de paso poseen otra configuración de su cultura, por tanto otros criterios para validar la semejanza.

Regresando entonces al actual panorama político, tenemos, la visión de la competidora mas cercana de Humala, Lourdes Flores, una mujer soltera, ante la vista de una sociedad machista, no es una condición que «agrade», un padre que abiertamente manifestó su desagrado por el grupo social indígena y el cholo consecuentemente, para recordar la teoría de comparación, todo aquello que refleje una contraposición a la persona, las ideas, las manifestaciones personales, o culturales, son consideradas desagradables.

Otro elemento que se ha asimilado a la imagen de Lourdes, es la que pertenece a un grupo social de clase alta, es decir, representa los intereses de un sector de determinadas características físicas y sociales, y esa ha sido la principal arma que han utilizado sus oponentes

y detractores denominándola en varias oportunidades como la «candidata de los ricos», obviamente, esa imagen ha sido su principal preocupación, teniendo en cuenta que casi un 50% de la población e nuestro Perú provienen de una clase baja o muy baja. Sin considerar también que su condición de mujer «solterona» no es una condición socialmente favorable en grandes sectores de la población del Perú y los medios de comunicación se han manifestado respecto a esa condición social, que sin duda no tiene importancia, pero entonces ¿por qué algunos medios se han preocupado por indagar y preguntárselo varias veces?

A partir de esto último, tenemos entonces otra condición social interesante, ¿Una mujer podría hacerse cargo del Perú?, ¿La visión de muchos sectores del centro, sur, como también, norte del Perú, tienen una equitativa percepción de la mujer?, acordémonos que la inserción de las mujeres en las fuerzas armadas y la Policía Nacional, es relativamente nueva, ¿por qué?, bueno está claro que socialmente estuvo configurado de esa forma, pero aún existen reticencias sobre la posibilidad de una mujer «presidente» y el cambio de los roles de género, ¿Encuentran a la mujer con un rol protagónico en la Política?. Actualmente, los países han aperturado la opción femenina para ocupar el cargo de Presidente, Alemania, Chile son dos ejemplos claros de cómo la educación y la socialización han cambiado los esquemas asociados al género y en Estados Unidos se viene debatiendo sobre la presencia de una mujer Presidente, por ende, ¿esas diferencias genéricas, los prejuicios de género, la educación y los estereotipos en nuestro país han sido superados para que una mujer nos gobierne?

Existe un dato interesante en la investigación de Jeremy, Bailenson & Nick sobre la semejanza facial, y es que en la estadística de las preferencias, los hombres tendían a preferir a los candidatos que facialmente les eran semejantes, pero en el caso de las mujeres las preferencias se invertían, es decir, que mientras mas semejantes a ellas, menos preferencia de voto, eso puede explicarse (como lo indicaron los autores) en la medida que una figura «femenina» no es valorada óptimamente en el contexto político, vale decir la misma figura femenina no corresponde con los roles políticos del contexto, si éste fenómeno lo relacionamos con nuestro país, diremos que algunas variables contextuales como el machismo, los prejuicios y estereotipos marcados sobre el género podrían marcar la tendencia.

Y por último, el tercero de los candidatos Alan García, ¿es él una figura sólida en política?, utiliza esa condición física para generar impresiones?, sino es así, recordemos el debate que sostuvo con Alejandro Toledo las últimas elecciones, en donde se acercó a él para darle la mano y abrazarlo, con el único fin de mostrar «superioridad» en torno a la imagen física. Toledo un candidato de baja estatura, un poco encorvado, y en el otro lado un «experimentado» de la imagen y las impresiones, personaje alto,

con postura recta y gran flexibilidad para el manejo de sus espacios y de su cuerpo. Este fue un hecho que se lo recomendaron sus asesores de imagen, además de haber sido algo muy comentado entre las figuras políticas y los medios de comunicación.

Pero nuevamente el ganador de esas elecciones, no fue la imagen noventista, u ochentista algo «aristocrático», sino aquella que representaba la condición social de aquellos menos beneficiados que es una tendencia que rige en toda América Latina.

Queremos señalar como último punto, «la cultura política», un concepto esencial y que relacionaremos con éstos concepciones de la imagen social. Por «Cultura Política» entendemos a todo el sistema político internalizado en 3 áreas: Cogniciones, sentimientos y evaluaciones de sus integrantes. De tal forma que dentro del proceso de socialización se van introduciendo en los individuos tan igual como los sistemas abstractos «no políticos», entonces, el proceso de socialización que se desarrolla en el Perú, afecta la valoración de las posturas políticas de los candidatos y también la valoración de la imagen social y física, así como la semejanza en cuanto ello, representa la conformación de una «cultura» (ya sea política) del cuál yo formo parte y soy participante activo de dichas ideologías y conductas, actitudes, etc. (Oblitas & Rodríguez, 1996).

Entonces podemos hablar de «cultura política» como lo hacemos de una cultura económica, filosófica o religiosa y nos referimos a una serie de orientaciones hacia objetos y procesos sociales. Como lo señala Almond y Verba (Brown, 1999), la cultura política de un estado-nación consiste en: 1) Conocimiento acerca del sistema como un todo (cognición) 2) Sentimientos hacia el sistema y 3) Orientación de uno mismo como actor político (contenido y calidad de normas personales como las obligaciones) y contenido y calidad del sentido personal hacia el sistema político. Estos autores también definen cultura política como las orientaciones y actitudes políticas específicas hacia un sistema político y los componentes del rol del sujeto.

Concluamos, ¿qué determina que una imagen social sea valorada como positiva o que la semejanza se convierta en una consecuencia lógica de las preferencias de los grupos por un determinado candidato y no otro?; podremos usar el concepto de cultura política, que guía la evaluación que cada integrante posee con respecto a los aspectos que acompañan a un candidato (imagen social y física, específicamente) con un conjunto de ideas sobre lo que debe ser la gobernabilidad y la forma (indicadores obtenidos de la imagen social de los representantes políticos), y así mismo los sentimientos favorables o desfavorables que se generen frente a ese personaje que los «representa», así como también otro tipo de sentimientos que se les puede asociar.

Como vemos, los criterios de evaluación para generar di-

mensiones actitudinales, pueden encontrarse en la «cultura política» que guía todas las percepciones de las personas con respecto a un individuo, y que posee o puede poseer criterios de semejanza que genera una noción de «grupo político» con identidad e identificación (con alguien que asume la posición preferida).

REFERENCIAS

- APOYO CONSULTORÍAS. (2001). *Resultados Electorales y Agenda Post Electoral*. Recuperado el 4 de Junio del 2006, del sitio Web del Congreso de la República del Perú: www.congreso.gob.pe/biblio/pdf/Apoyo/postelectoral.
- BARRIENTOS, P. (2004). *Principios de un Marketing Político Inteligente*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM. 9, 24, 157-171.
- BROWN, S. (1999). *Psicología política desde el punto de vista de la subjetividad naturalista*. En Graciela, Mota (Ed), *Psicología política del nuevo siglo: Una ventana a la ciudadanía* (pp. 41-58). México D. F., México: Sociedad Mexicana de Psicología Social y Secretaría de Educación.
- COSTA, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- DE CERNA, J. (2005). *El dilema de la gobernabilidad democrática en el Perú: ¿problema o posibilidad? Contribuciones desde la psicología política*. 30 Congreso Interamericano de Psicología: Hacia una Psicología sin fronteras. Buenos Aires. Junio (paper).
- JEREMY N.; BAIENSON, G; SHANTO, I. & NICK, Y (2006). *Transformed Facial Similarity as a Political Cue: A Preliminary Investigation* Department of Communication, Stanford University (En Prensa).
- OBLITAS, L. & RODRÍGUEZ, A. (1996). *Psicología Política*. México D. F., México: Plaza y Vades Editores.
- RODRÍGUEZ, A (1993). *Psicología Social*. México D. F., México: Trillas.
- SABUCEDO, J. (1996). *Psicología Política*. Madrid, España: Síntesis S.A
- YÁBER, G. & ORDOÑEZ, L. (2005). *Cambio organizacional percibido en dirigentes de partidos políticos venezolanos*. 30 Congreso Interamericano de Psicología: Hacia una Psicología sin fronteras. Buenos Aires. Junio (paper)

