

LA IDENTIDAD DEL VOTANTE

Ralph Murphine

En un reciente *ebook* denominado *Seis historias para entender el triunfo de Donald Trump* (1), Xavier Peytibi ofrece una mirada brillante y multidimensional de la evolución de la vida política en los Estados Unidos. En un ejemplo de disonancia cognitiva, mi entusiasmo por su trabajo se basa en estar de acuerdo con lo que creo que es un concepto fundamental en la vida política y en la comunicación política: la multidimensionalidad.

Por esa razón, uno de los libros más importantes sobre el pensamiento político, en mi opinión, es una obra del profesor Harry Weinberg, *Levels of Knowing and Existence: Studies in General Semantics* (1959) (2). Su desconocida fama (un oxímoron) se produce por la suposición de que el libro contiene una explicación de algunas de las ideas de la semántica general teorizada inicialmente por Alfred Korzybski en su libro *Science and Sanity* (1933). Sin embargo, creo que el trabajo de Weinberg tiene un valor independiente, no sólo por su mayor accesibilidad y capacidad de entendimiento, sino también porque (en términos modernos) es más fácilmente aplicable en el mundo "real".

Si se me permite, quiero señalar una extensión menor de uno de los conceptos weinberguianos: la identidad. La idea es observable en el texto de Peytibi. En el mundo político, la identidad está en constante conflicto con la multidimensionalidad. La presión para reducir lo complejo a lo simple es enorme. En política y en el gobierno, además, puede causar un gran daño.

En el análisis original de Korzybskian, un punto importante sobre la identidad se expresa en la frase "El mapa no es el territorio". En términos políticos, la aplicación de una identidad arbitraria geográfica, demográfica, psicográfica, filosófica o de otra índole (identidad como mapa) a un votante o a un grupo de votantes, no significa que la identidad exista como una realidad políticamente productiva (territorio). La categorización es un ejercicio útil que ayuda en el estudio de objetos heterogéneos. No es un predictor confiable del pensamiento o actividad humana individual.

Alguien que comprendió bien este concepto fue el filósofo francés Michel Foucault. He aquí un párrafo

Ralph Murphine es consultor en comunicación política y comunicación de gobiernos, con 47 años de experiencia en campañas de todo el mundo.

del prefacio de su libro, *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas* (3):

Este libro surgió por primera vez de un texto de Borges. De la risa que sacude, al leerlo, todo lo familiar al pensamiento –al nuestro: al que tiene nuestra edad y nuestra geografía–, trastornando todas las superficies ordenadas y todos los planos que ajustan la abundancia de seres, provocando una larga vacilación e inquietud en nuestra práctica milenaria de lo Mismo y lo Otro. Este texto cita a “una cierta enciclopedia china”, en la que está escrito que “los animales se dividen en: (a) pertenecientes al emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) cerdos cochinitos, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en la presente clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel fino de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas”. En el asombro de esta taxonomía, lo que se ve de golpe, lo que, por medio de esta fábula, se nos muestra como encanto exótico de otro sistema de pensamiento, es el límite del nuestro, la cruda imposibilidad de pensar eso.

Obsérvese que estas categorías, establecidas por el autor de la enciclopedia china, en gran parte existen en el mundo real. La cuestión no es su existencia, es su utilidad. La aplicación arbitraria de una identidad definida externamente a grupos de seres humanos puede tener un valor físico o filosófico. Se puede confirmar que los “jóvenes” no son “viejos” (demografía). Las personas “urbanas” no son “rurales” (geografía). Los “conservadores” no son “izquierdistas” (ideología). Los demócratas no son republicanos (política). Y si Antoni Gutiérrez-Rubí (4) me perdona, “*millennials*” no son “*baby boomers*” (marketing).

La creación (definición) de estas identidades externas es un negocio en auge. Qué triste que muchos líderes políticos son lo suficientemente ignorantes como para creer que representan el mundo “real”.

Dicen: “¡Necesitamos involucrar a más mujeres en la campaña!” Pero, en términos políticos, las “mujeres” no existen. Al igual que los “hombres”, las mujeres tienen opiniones amplias, profundas, a veces contradictorias sobre la vida, sobre sí mismas, sobre sus familias, sobre sus comunidades y –sorpresa– sobre la política. Más específicamente, “los votantes de Carolina del Norte” no existen políticamente, los “latinos” no existen políticamente y los “votantes de 1992” no existen políticamente. La confusión entre el mapa de identidad de grupo y la realidad de un voto personal es casi universal.

“¡Ah! Fue el cambio de voto de las mujeres de 30 a 40 años de edad, con educación secundaria, que viven en ‘*swing states*’, que habían votado por Romney, pero que dijeron en los grupos de discusión que temían a los cuartos de baño transgénero, lo que cambió el sentido del voto”. Una acumulación arbitraria de categorías humanas es igualmente inútil.

¡Ah, Ralph, pero hay “tendencias”! Sí. Correcto. Y hay un montón de chamanes en el mundo preparados para interpretar las hojas de té (o el vuelo de las aves hacia el norte, o las encuestas de opinión pública) por unos honorarios no tan modestos.

Esta definición artificial, lineal, estática (identidad) de los grupos de ciudadanos, de los votantes y de las personas involucradas en la distribución del poder entre los seres humanos es un hábito difícil de

cambiar. El resultado es una repetición del debate teológico teórico que alguna vez tuvieron los Padres de la Iglesia: ¿cuántos ángeles pueden bailar en la cabeza de un alfiler?

¿Deberíamos cancelar la investigación en las ciencias sociales y políticas? No. Lo que debemos entender es que las categorías, divisiones, agrupaciones y segmentos encontrados o utilizados para tratar de entender a los humanos no son predictivos. A diferencia de la ciencia “pura”, no necesariamente se pueden replicar los resultados de una acción emprendida en base a los resultados de las encuestas (o una infinidad de otros mecanismos de investigación social). Entonces, ¿la probabilidad cuenta? Sí. Sin embargo, no se puede depender, con confianza, de las probables acciones políticas (votos) de viejas y arbitrarias agrupaciones de votantes.

Se puede identificar el equivalente político de los “perros sueltos” o los “animales que pertenecen al emperador” del prefacio de Foucault. No obstante, cada candidato, cada partido, cada elección, en cada área geográfica, se reorganiza automáticamente, reagrupa, reclasifica a los miembros de cada electorado. Imponer viejos segmentos a nuevos votantes es perder elecciones. Tenga en cuenta también que simplemente llamar de otro modo a los antiguos segmentos tampoco funciona.

En un mundo cada día más dependiente de Internet, donde la pertenencia a una red social es un hábito de comunicación rápidamente creciente, es difícil entender la insistencia en categorizaciones viejas y poco confiables.

¡Cuidado! Facebook ha desarrollado una forma de leer y analizar las comunicaciones por correo electrónico (sin la identificación del remitente o receptor). Los usuarios, con obstinada determinación, rápidamente segmentan estos mensajes (incluyendo a los *trolls*) por contenido: “Una persona que envía un correo electrónico crítico del Presidente, probablemente votará en contra del Presidente”. Este es un ejemplo casi perfecto del poder del pensamiento lineal, y no multidimensional.

Mucho más valioso es el ya viejo sistema multidimensional de algoritmos del “Big Data”, pero actualizado y mejorado diariamente por un gran número de expertos mundiales en la tecnología de la información, incluyendo Facebook. El número de categorías de pensamiento político definiendo la identidad de los votantes en el presente y el número de categorías de potencial acción política futura por esos votantes debidamente identificados ha aumentado geométrica y logarítmicamente, por el intercambio de opinión en Internet.

El desafío es mover a los líderes políticos hacia el reconocimiento de este cambio como parte integral del siglo XXI: dónde están y cómo son los votantes que necesitan para ganar y poder mantener el poder político. Desafortunadamente, *Seis historias para entender el triunfo de Donald Trump* muestra aún la distancia a recorrer en los Estados Unidos.

[1] Xavier Peytibi, *Seis historias que explican el triunfo de Donald Trump*, 2016, disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2017/02/09/seis-historias-que-explican-el-triunfo-de-trump/>

[2] Harry Weinberg, *Levels of Knowing and Existence: Studies in General Semantics*, Harper and Row, 1959.

[3] Michel Foucault, *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI Editores, 1968.

[4] Antoni Gutiérrez-Rubí, *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*, Fundación Telefónica, 2016.