RESUMENES DEL SIMPOSIO NACIONAL SOBRE PSICOLOGÍA POLÍTICA

La Facultad de Psicología y Humanidades realizó el evento académico Simposio Nacional sobre Psicología Política (Octubre 2015), toda vez que se trató de una situación ad hoc por las proximidades de las elecciones presidenciales, considerando que, ésta disciplina constituye un "puente" entre la Psicología y la Ciencia Política (Jiménez, F. 1986), y la organización de un evento de esta naturaleza permitiría promover el intercambio científico y el interés por la investigación, sobre los factores psicológicos, análisis y efectos de las actividades políticas del país en relación al pensamiento social e individual.

El Programa se desarrolló en base a Conferencias Magistrales y Mesas Redondas, contando con la participación de destacados conferencistas, de reconocida trayectoria profesional, quienes disertaron sobre el tema, desde diferentes perspectivas, ya que nuestro objetivo era presentar al público una visión amplia sobre la psicología política, sus vinculaciones con otras profesiones y la realidad de la misma en nuestro país.

Las conferencias pre simposio, estuvieron a cargo del periodista Pedro Yaranga Quispe, analista e investigador, sobre "Secuelas Psicosociales del Conflicto Armado Interno", haciendo referencia a investigaciones realizadas por la Comisión de la Verdad y Reconciliación, en relación al impacto psicológico que dejó en familias y comunidades la época de violencia que viviera el Perú entonces; así como, la descripción de hechos que denotaron la fortaleza de las personas para enfrentar situaciones de esa naturaleza y del Dr. Bruno Zanolo, docente de la Facultad de Psicología de la Unife, titulada "Actitudes hacia la sexualidad y su relación con la orientación hacia la autoridad".

La conferencia magistral inaugural, estuvo a cargo del Dr. Julio César Cerna Cano y versó sobre "La Psicología Política del siglo XXI: agenda para el Perú y América Latina", en la primera parte estuvo enfocada en reflexionar sobre los orígenes y evolución histórica y conceptual de la Psicología Política, revisando los principales hitos históricos de esta disciplina, así como las acepciones más relevantes sobre su campo de acción y objeto de estudio, y en un segundo momento disertó sobre la realidad actual de la Psicología Política como disciplina científica, analizando el quehacer profesional que tiene el psicólogo político en el Perú, señalando los temas recurrentes de investigación en el ámbito académico, para concluir, finalmente, con las perspectivas, retos y desafíos que tiene en la actualidad esta disciplina "novedosa", pese a que ya tiene más de un siglo de existencia.

Las temáticas de las mesas redondas fueron:

- "Psicología Política, Poder y Corrupción", a cargo del Dr. Saúl Peña Kolenkautsky y el Dr. Max Hernández Camarero, respectivamente, quienes con su disertación, situaron al público en el contexto de la realidad de una sociedad que vive un momento coyuntural donde la meta del hombre es lograr el poder y control.
- "Psicología Política, Comunicación y Redes Sociales", a cargo de los especialistas en comunicaciones: Dr. Javier Protzel, Mg. Luis Benavente Gianella y el Lic. Amaro La Rosa (Docente de la Unife).
- "Sociedad, Política y Discapacidad", a cargo de la Dra. Malena Pineda, Silvana Queija y la Lic. Graciela Hurtado (Docente de la Facultad de Psicología de la Unife)

- **SECUELAS PSICOSOCIALES DEL CONFLICTO ARMADO INTERNO**

Pedro Yaranga Quispe
pedro1450@yahoo.es

Según investigaciones realizadas por la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), las secuelas psicosociales de la violencia vivida en Perú, dejó a familias y comunidades con graves impactos psicológicos que no han podido ser procesados hasta ahora. Para miles de personas, la violencia a la que

estuvieron expuestas fue una experiencia traumática, vivida como una ruptura de su proceso vital. El impacto y la intensidad de los hechos de violencia ha tenido un carácter desestabilizador; y en muchos casos, hasta rebasó la capacidad psicológica de defensa, dando lugar a sufrimientos graves, tanto físicos como emocionales, tales como sentimientos de inseguridad, desamparo e impotencia y, en algunos casos, un trastorno duradero de la organización psíquica.

La CVR también detalla que un factor decisivo del carácter traumático de dichas experiencias fue la imposición del silencio, porque se prohibió con amenazas hablar sobre lo ocurrido, el miedo suscitó también silencio y, de ese modo, la vivencia traumática en muchos casos quedó encapsulada, incapaz de ser elaborada personal y colectivamente. Algunos efectos de la violencia aparecieron ya en el momento del impacto, otros se mantuvieron latentes para expresarse tiempo después.

No obstante, una descripción cabal de las secuelas del tiempo de violencia debe incluir igualmente los esfuerzos de las personas por enfrentar semejante situación. Aun en medio del impacto traumático de los hechos se han manifestado y puesto en juego capacidades y recursos, tanto individuales como comunitarios, para responder a la amenaza y al terror.

- **PSICOLOGÍA POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Amaro La Rosa
amaro@unife.edu.pe

La historia de los medios de comunicación presenta distintas modalidades de interacción humana de acuerdo del espacio-tiempo ocupado por los actores. Los avances tecnológicos han generado una lenta transición que afecta la naturaleza del espacio público y la enunciación de los discursos políticos en éste último. Hay una mayor y fuerte liberación de emociones negativas en política (concomitante a la liberación del deseo) en la política, que es aprovechada por los profesionales de la política y el mercado mediático, y expresada en escándalos e insultos.

- **LAS ACTITUDES HACIA LA SEXUALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA ORIENTACIÓN HACIA LA AUTORIDAD**

Bruno Domenico Zanolo Martinuzzi
bzanolo@gmail.com

Relacionando dos teorías psicológicas asociadas a la política: En primer lugar las actitudes hacia la sexualidad de Eysenck los estudios e investigaciones realizados por Herbert C. Kelman y V. Lee Hamilton (1989) sobre Orientación respecto a la Autoridad en los individuos han precisado que éstos presentan diferencias con respecto a su forma de evaluar las situaciones de autoridad y sus responsabilidades dentro de ella.

Se ha encontrado relación significativa entre el factor excitabilidad y la Orientación hacia la autoridad y observamos que correlaciona negativamente y de manera específica con la Orientación hacia la Regla esto nos indica que aquellas personas que les resulta muy fácil excitarse sexualmente no aceptan la legitimidad del Estado porque probablemente lo ven como restrictivo para la manifestación de su sexualidad. El factor Inseguridad Sexual no se relaciona significativamente con ninguna de las Orientaciones hacia la Autoridad. Hay relación significativa entre el factor Neuroticismo y las orientaciones hacia la Autoridad y observamos que se relaciona positivamente y de manera específica con la Orientación hacia la Regla, esto nos indica que las personas que experimentan sentimientos de culpa y se reprimen sexualmente son más propensas a aceptar la legitimidad del Estado porque les da la seguridad y se sienten confiablemente cubiertos por la definición de ciudadano. Entre el factor Liberalismo y las orientaciones hacia la Autoridad y observamos que se relaciona significativamente de manera negativa con la Orientación hacia la Regla, Se ha encontrado relación significativa entre el factor Puritanismo y la Orientación hacia la Regla lo cual nos indica que aquellas personas que tienen una visión la sexualidad en la que el sentido fundamental es la procreación y que mantienen opciones contrarias a temas como el divorcio, las relaciones coitales extramatrimoniales, la homosexualidad y el aborto manifiestan a su vez una alta Orientación hacia la Regla.

- **CAMBIOS EN EL RÉGIMEN SOCIAL DE LAS EMOCIONES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

Javier Protzel
javprotzel@gmail.com

Se parte de la distinción entre dos acepciones de redes sociales:

Genérica: un conjunto de interacciones entre una cantidad limitada de personas en torno a uno o más objetivos. Corresponde a la noción de 'grupo' de la psicología social tradicional, que cuando se acuñó era menos visible su estructuración reticular. Siempre hubo redes.

Específica: la surgida con el desarrollo de la comunicación electrónica (Internet), que incorpora los recursos de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.

Historia de los medios de comunicación es historia de la interacción en términos de espacio-tiempo

Sin embargo la interacción había sido siempre contigua y espacial, y cuando no lo fue el sentido de colectividad se perdió. O en todo caso fue suplido por el tiempo y el espacio discontinuos y la abstracción de la escritura sobre papel, que actuaba como mediadora. La comunicación masiva (prensa, televisión, radio, etc.) posteriormente señaló el modelo de una cultura de masas homogeneizante, coincidente con el arrollador avance de los nacionalismos… y también del marco epistemológico de la psicología social, desde Gustave Le Bon y Gabriel Tarde, pasando más tarde a la comunicación política funcionalista que revalorizó la comunicación en contigüidad del 'grupo' y su líder de opinión, según se sostuvo en el paradigma de los 'efectos limitados'.

Todo ello pertenece, al menos en parte, al pasado. En parte porque si bien el desarrollo de Internet marca un hito importantísimo en la mayor parte del mundo, las construcciones de sentido que caracterizan a las dinámicas políticas entremezclan el uso de redes sociales electrónicos –los diversos correos, foros, blogs, el amplio abanico del periodismo digital, y redes como Facebook y Twitter.

En el Perú particularmente coexisten el uso de estas redes electrónicas con formas más territoriales de hacer política, barriales, locales, regionales que se valen de procedimientos como la pared, el mitin con arenga, la logística partidaria. Y por supuesto los medios masivos, lo cual configura un panorama heterogéneo y desigual.

Veamos esto en el mediano plazo, digamos en la perspectiva de tres décadas atrás.

Lo que sí está variando es lo que llamaría la 'economía de las emociones' en un marco distinto:

1) el colapso de los proyectos colectivos de progreso como fueron pregonados hasta los años ochenta;
2) los nuevos regímenes de visibilización de lo político, que una generación antes no existían;
3) el acceso creciente al mercado, también vinculado a las tecnologías de información;
4) el acceso a las redes sociales mediante computadoras y smartphones, a lo que Manuel Castells llama la 'autocomunicación de masas' gracias al cual un sujeto social más informado puede abiertamente opinar en redes públicas;

Estamos entonces frente a un proceso de rápida e intensa individuación.

Los gobiernos no tienen demasiado que ofrecer en las elecciones; las grandes decisiones son cada vez más tomadas por organismos tecnocráticos

Dicho de otro modo ya no hay utopías, sino eventualmente distopías. Secularización radical, tomando el término de Hopenhayn. Desmenuzamiento de las identidades políticas regionales que no logran mayoría y la escena política deviene en leviatánica. Salvo muy pocos casos, los gobiernos no tienen demasiado que ofrecer en las elecciones, en la medida en que las grandes decisiones son cada vez más tomadas por organismos tecnocráticos no elegidos o por la normativa de los tratados de libre comercio, siguiendo los protocolos del neoliberalismo. Pese a la disminución de la pobreza, surgen nuevos problemas o los anteriores no se resuelven. Es un periodo de transición de incertidumbre y menor solidaridad (neoliberalismo) en el que la vocación por lo político se va reduciendo a favor del goce privado.

En propaganda negativa y denuncia de escándalos, porque 'pega' mucho mejor entre las masas

En este marco hay un vuelco hacia el consumo y el entretenimiento. Lo cual hace confluir esta perspectiva hedónica con1) los regímenes electorales cada vez más basados en propaganda negativa y denuncia de escándalos, porque 'pega' mucho mejor entre las masas y cataliza sentimientos de animadversión, (la toma de partido) y 2) la visibilización del deterioro de las clases políticas. Actualmente la lucha política se basa cada vez más en escándalos.

Las redes sociales han sido creadas para maximizar el número de mensajes y son a menudo reactivas y generan una sensación de participación.

Lo que predomina son los sentimientos de odio más que de adhesión. Las redes sociales han sido creadas para maximizar el número de mensajes (atrayendo a un máximo de usuarios) y de 'likes'. De modo que respuestas en redes sociales son a menudo reactivas y generan una sensación de participación.

De ahí que las redes sociales electrónicas pasan articular movimientos políticos. Catalizan emociones, transmiten estados de ánimo. de manera más o menos explícita, más allá de los partidos. Se vuelven articuladoras de identidades locales en cooperación con medios regionales. Sin embargo, mucho de esto es efímero.

- **PSICOLOGÍA SOCIAL DEL CLIENTELISMO POLITICO**

Alvaro González Riesle
a_gonzal@pucp.edu.pe

Situación Problemática Interrogantes iniciales:

• El Político se pregunta:

¿Cómo puedo conservar el apoyo de mis seguidores en las próximas elecciones si no es mediante el otorgamiento de puestos, favores, licitaciones y privilegios a cambio de votos?

• El Administrador Público se pregunta:

¿Cómo puedo iniciar, mantener y consolidar una reforma del Estado y de la Administración Pública si recibo constantemente presiones de los Políticos para contratar a sus seguidores sin tener en cuenta su capacidad entrenada?

Tipos de vínculos políticos (Maiz, 2002)

Programático: Distribuye beneficios y costes entre los electores, mediante políticas públicas y criterios objetivos y universalistas, anónimos y puntuales no personalizados. No involucran a la persona como tal sino algún aspecto de su actividad. sean o no votantes del partido.

Clientelista: Se genera a partir de criterios personalizados o, en otras palabras, de pactos privados, sin que puedan hallarse en la base de los mismos criterios universales. Consisten en : Intercambio de favores, de beneficios materiales, por votos al político o partido que los suministra.

¿Qué es el clientelismo político (CP)? (Farinetti, 1998; Maiz (2002)

Es la Relación Política:

- entre individuos de poder y status socioeconómico desigual
- diádica (patrón-cliente)
- o triádica: patrón-mediador-cliente
- individualista y personalista

Para dispensa de favores y logro de beneficios mutuos

Características del clientelismo político (Farinetti, 1998)

1. Es desigual porque patrones y clientes poseen recursos dispares en: riqueza, poder, prestigio social, capital social. El patrón necesita del cliente para sus propósitos requiere de procurarse una clientela para lo cual: provee unilateralmente bienes y servicios que el cliente necesita para su supervivencia o bienestar

2. Es personalizada red de relaciones: específicas, cara a cara, entre individuos en lugar de grupos organizados. Promueve el favoritismo mediante el desvío de recursos públicos para la consecución de intereses particulares.

Desalienta:

- La cultura política del Universalismo, que establece que situaciones iguales deben ser tratadas en pie de igualdad

- La condición explícita de los contratos impersonales o las relaciones formales de autoridad.

3. Implica intercambio porque:

- El intercambio va desde los lazos personales entre iguales hasta vínculos puramente coercitivos.
- Clientes: esperan bienes y servicios, seguridad física y medios de subsistencia.
- Los patrones esperan votos, lealtades políticas, o deferencia.

4. Es informal porque:

- Recurrentes: Sedimentadas a través del tiempo más allá de su prescripción legal.
- Prácticas: de carácter difuso en vez de explícito y contractual.
- Generan: un lazo muy flexible, en el cual las necesidades y los recursos de las partes y las expectativas mutuas pueden variar ampliamente.
- Basadas en: entendimientos y mecanismos que comportan altos niveles de compromiso y obligación.

La estructura de la relación clientelar tiene los siguientes elementos: un patrón, un mediador y un cliente.

¿Cómo actúa una persona que se rige por la relación clientelar? Gallo (2006)

- No se da por la vía de la coerción, sino por los sentimientos de lealtad y fidelidad hacia el patrón por parte de los clientes.
- El voto se torna un instrumento intercambiable por bienes y servicios, altamente requeridos por quienes presiden este intercambio

Existen 2 tipos de clientelismos: tradicional y moderno.

- El clientelismo tradicional se caracteriza porque la identidad social está dada por el rango o la clase social, a modo de destino o de hecho objetivo y las jerarquías sociales son vistas como un dato natural, no cuestionable.
- El clientelismo moderno se caracteriza porque el individuo debe en principio inventarse su identidad; la identidad propia es asumida o aceptada por uno mismo, existe la posibilidad de negociación con el entorno, la historia y aún el destino de uno mismo y el sentido de pertenencia no se percibe como dado o natural sino debiendo ser construido a través de procesos de identificación. No supone una actitud naturalizadora frente a las desigualdades sociales.

Los tipos de clientelismo moderno según Carzo (2002) citado por Jablonski (2005) son: Electoral, De partido y Burocrático.

El origen del clientelismo se halla en una combinación de factores socioeconómicos (como pobreza, desarraigo y ambientes políticos y económicos inseguros), políticos (debilidad de la democracia, apoyos partidarios construidos bajo la lógica de intercambio particularizado y patrimonialización de los estados a través del reparto de bienes públicos) y psicosociales (ausencia de concepciones universales de moralidad y solidaridad, falta de educación cívica, necesidad de solucionar problemas, expresar gratitud, de recreación y diversión,etc, déficit de la construcción de ciudadanía).

Los orígenes del clientelismo en el Perú se hallan en el gamonalismo peruano. Las funciones políticas del clientelismo son: reclutamiento, representatividad y redistribución.

Similaridades entre clientelismo y corrupción

Ambos:

1. Tienen en común: una lógica y redes de intercambio de beneficios materiales y particularizados.
2. Se estructuran mediante redes, configurando un "territorio político a reticoli".
3. En el conjunto de redes de intercambio directo la relación entre el vínculo clientelar y la corrupción es la de redes superpuestas, esto es, circuitos que, si bien autónomos, pueden en virtud de su proximidad y en procura de adicional estabilidad, vía movilización de recursos (dinero, organización, etc.) entrar en contacto y llegar a solaparse en determinadas circunstancias contextuales.

Diferencias entre clientelismo y corrupción
(Rehren, 2000; Della Porta (1992,1995, citado por Maiz,2002)

	CLIENTELISMO	CORRUPCION
Formatos: a. Actores	Transacción asimétrica, donde el patrón y el cliente tienen distintos status debido a subordinación política	Transacción más simétrica, donde el corruptor y el corrompido tienen un status comparable, sin subordinación política
b. Recursos intercambiados	Intercambio de votos por favores	Intercambio de dinero por favores

El clientelismo y la administración pública produce: Burocratización, corruptelas e impotencia burocráticas.

Las estrategias para la reducción del clientelismo político, pueden ser: políticas, educativas y organizacionales.

Las principales estrategias políticas son:

- Fortalecer la democracia participativa
- Nuevo pacto social para una cultura política para defender libertades civiles, derechos humanos y construcción de una sociedad más justa.
- Promulgar la Ley de Carrera Pública y afirmar la meritocracia
- Reducir desigualdades entre los estamentos sociales.
- Reducción del tamaño Del Estado y del Nº de puestos ofertables al clientelismo
- Promover la inversión priorizan do las más rentables no solo en ingresos sino en la creación de puestos de trabajo.
- Atacar la pobreza y el desarraigo. Menos pobres = menos clientes potenciales requerirán de la intermediación de los partidos políticos como agencias de empleo.
- Incrementar niveles de Seguridad Laboral, Jurídica, Sanitaria, Educativa y Ciudadana

Las estrategias educativas son:

- Educación para la ciudadanía democrática, el desarrollo, la modernidad, la paz y la protección del medio ambiente y los recursos naturales.
- Cambio de mentalidad de la población peruana: Afán de logro, locus interno de control, creatividad, desarrollo moral, planificación familiar.

Las estrategias organizacionales son:

- Subsistemas de Desarrollo Humano en la AP
- Gobierno electrónico en la AP
- Desburocratizar la administración Pública
- Agilizar los trámites administrativos
- Reducir el número de eslabones en la cadena de trámites y la consiguiente oportunidad para dar y ofrecer sobornos en cada eslabón.
- Eliminar los intermediarios