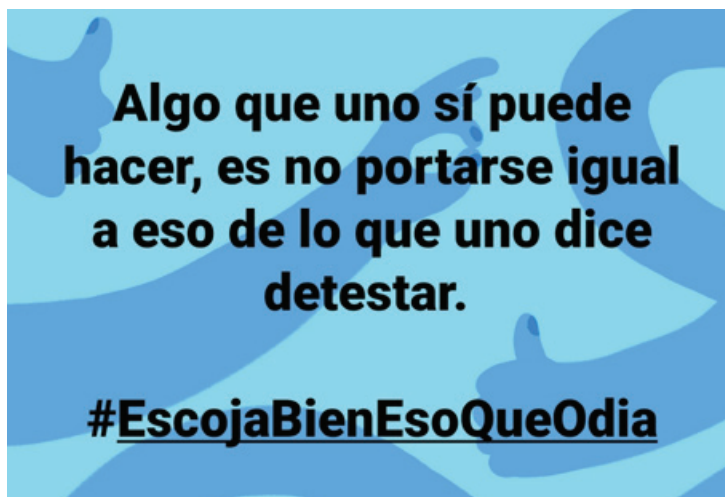


Influencia de los medios en las votaciones

Comportamiento electoral: ¿por qué y cómo votamos?

Diógenes Elí Casas Samper

En la actualidad, aún continuamos refiriéndonos a teorías desarrolladas hace más de cincuenta años para explicar fenómenos electorales contemporáneos; tal vez, por este motivo es tan complejo pretender explicar casos como la votación en el Brexit, la elección de Donald Trump en Estados Unidos y la de Andrés Manuel López Obrador en México, o el triunfo del voto al “No” en el plebiscito referendario de los acuerdos de paz en Colombia, por citar algunos ejemplos.



Caín Press. *Lo que odia*. 2019

El siglo pasado, con la consolidación de la democracia electoral y el sufragio universal en buena parte de los países desarrollados, se dio lugar al surgimiento de escuelas de pensamiento que buscan explicaciones al comportamiento de los electores. Estas escuelas nacieron enfrentadas, pues encontraron causales, no sólo diferentes sino también con determinantes opuestos: mientras unas veían estructuras (regionales, sociales, de clase o religiosas) como fuentes de explicación, otras buscaron en el individuo y su racionalidad, y otras más en determinantes psicológicos o políticos individuales la explicación del comportamiento electoral. Estas tres escuelas o paradigmas se conocen como: el modelo sociológico, el modelo racional o económico y el modelo socio-psicológico.

El modelo sociológico tiene sus raíces en los estudios sobre el comportamiento electoral llevados a cabo en Estados Unidos en la década de 1940 mediante encuestas y se identifica con

los planteamientos de la Escuela de Columbia. Su supuesto teórico consiste en que el elector es un ser social que forma tanto sus opiniones como sus opciones políticas partiendo de las relaciones sociales; es decir, el contacto y las conversaciones con sus congéneres. Por lo tanto, la estructura social es condicionante de la formación y pertenencia a grupos o comunidades sociales.

Los modelos racionales o económicos enfatizan en la explicación individual, como lo hace el modelo psicológico, pero resalta el papel del comportamiento racional de los actores. Dentro de este paradigma se encuentran los postulados de Anthony Downs en su texto *An Economic Theory of Democracy* (1957). Como supuesto base de este último modelo se tiene que la racionalidad utilitarista del ciudadano, es decir la maximización de sus beneficios personales o sociales, pesa o es determinante en las orientaciones electorales por encima de

sus identidades partidarias o su pertenencia a determinados grupos sociales; por lo tanto, se espera que la decisión del ciudadano se sustente en la percepción que tiene respecto de los candidatos contendientes en una elección a partir tanto de la evaluación de su desempeño en el pasado, como del beneficio que pueda representar la elección de alguno de ellos en la perspectiva de obtener beneficios de promesas futuras.

El modelo socio-psicológico se conoce en la literatura como el enfoque de la Escuela de Michigan centrado en el conjunto de disposiciones y actitudes que los individuos tienen respecto del sistema político, las cuales sirven como elementos de juicio a la hora de la toma de decisiones de voto. Es decir, dicho enfoque privilegia las explicaciones individuales y el efecto que puedan tener las actitudes de los ciudadanos sobre la participación electoral. La Escuela de Michigan resalta la importancia del sociólogo estadounidense Albert Angus Campbell y otros (Campbell, Converse, Miller, y Stokes, 1960), quienes buscaron, al contrario de la escuela sociológica, dar cuenta del proceso de toma de decisiones por parte del elector a través de un “embudo de causalidad” (*funnel of causality*). En este embudo se encuentran en el punto de mayor amplitud las variables estructurales, sociales, económicas y políticas, las cuales configuran los cimientos para las relaciones entre los individuos y los grupos partidarios; por otro lado, en el punto más estrecho del embudo, se encuentran las características específicas y relativas a una elección determinada, tales como la coyuntura económica o política y la configuración de las candidaturas.

En el anterior orden de ideas, el vínculo que permite la unión de ambos puntos del embudo se establece debido a que las actitudes desarrolladas por parte de los individuos hacia los candidatos, temas o problemas del debate político, y con preeminencia hacia los partidos, no le dan relevancia mayor a las variables

que tiene en cuenta, por ejemplo, la Escuela de Chicago tales como el medio social o familiar, las identidades de clase, religión o grupo étnico y sobrepone a estas la variable identidad partidaria o militancia partidaria (Haak, 2010).

En el caso de América Latina se ha utilizado dicha referencia teórica, pero no solamente con militancia partidaria, en buena medida por la debilidad de las estructuras partidarias, sino incluso también con cierto comportamiento tradicional vinculado a un líder carismático o caudillo, concepto que es entendido en la literatura como la preferencia o adhesión del votante hacia líderes carismáticos o fuertes. Dicha preferencia se ve acompañada, en la mayoría de los casos, de fracturas en el aparato estatal y ascenso de movimientos de masas con líderes carismáticos (Castro, 2007).

El “líder” y la “política 2.0” como factor de decisión y explicación de voto

Como lo señala Arthur Schlesinger (1988), la democracia, especialmente en América Latina, ha recurrido “de buena gana” en la praxis a aquello que rechazaba teóricamente y es así que puede entenderse cómo el carácter del líder se impone en los hechos electorales (siendo ejemplos el caso de Hugo Chávez en Venezuela o Donald Trump en Estados Unidos) ante las corrientes teóricas clásicas y llegando a desembocar en lo que algunos autores han calificado como populismo y/o neopopulismo o el fenómeno de caudillos.

Según Manuel Justel (1992), el triunfo electoral que puedan tener los partidos políticos parece comenzar a depender de manera creciente de la imagen pública que tengan sus líderes o candidatos. Dicho fenómeno resulta ser impulsado por diferentes tipos de tendencias, las cuales han mostrado una importante evolución respecto de la pérdida de efectividad



Francisco Toquica. *Guayabo negro*. Acrílico sobre lienzo. 2013

de los factores “estructurales” (escuela sociológica) como determinantes en las elecciones. Toda vez que dichos factores, entre ellos la clase social y la religión se muestran debilitados de manera creciente junto con las tramas y los recursos organizativos que solían cimentar la estructura de los partidos políticos.

Por otro lado, de manera consecuente a la ya mencionada pérdida de relevancia de los factores sociológicos como determinantes del voto, se evidencia una creciente ola de la capacidad de movilización política en nuevos escenarios, gracias al amplio desarrollo de los medios de comunicación.

A lo anterior puede sumarse que, en la actualidad, la adopción de tecnologías de la información permite interacciones directas entre

los ciudadanos y sus candidatos por medio de la virtualidad, especialmente en la llamada “política 2.0” con plataformas como Facebook y Twitter, prescindiendo así de intermediarios y estructuras partidarias para que el votante pueda ejercer una relación recíproca con los diferentes líderes políticos y candidatos.

El impacto de la tecnología sobre los electores es notable; casos contemporáneos como los escándalos de Facebook con Cambridge Analytica, las “fake news” o los bots en Twitter han sido pruebas evidentes respecto del amplio poder que poseen grandes corporaciones que, gracias a la recolección de datos de los usuarios, logran utilizar precisas estrategias de *marketing político* para identificar potenciales electores vulnerables para beneficiar sus campañas.

**NO IMPORTA EL GÉNERO,
EDAD, RAZA, NACIONALIDAD,
CONDICIÓN SOCIAL,
PROFESIÓN, O RELIGIÓN**



**LA VIDA ES
HORRIBLE**

Caín Press. *La vida*. 2019

El votante se convierte entonces en un cliente potencial a los ojos del *marketing*, en el cual sofisticados algoritmos analizan al potencial elector con el objetivo de encontrar el momento, lugar y plataforma que más se adecúe a su perfil que es estudiado en busca de marcadores o patrones de vulnerabilidad para persuadirlo de una determinada agenda electoral por medio de las interacciones digitales previamente mencionadas. Este fenómeno se da, en gran medida, gracias a la potente recolección de datos de millones de usuarios por parte de múltiples empresas que hacen uso de aplicaciones digitales y, en su mayoría, sin informar al usuario de cómo están siendo utilizados sus datos.

Lo anterior puede servir como fuente de explicación para casos contemporáneos de elecciones, si se suman además los estudios referentes al voto emocional y la preponderancia que tiene el líder dentro de dichos estudios, bien sea desde las neurociencias, especialmente con la “neuropolítica” (Rúas, Puentes y Dapena (2014) o desde los estudios de psicología política (González y Darias, 1998).

Así las cosas, confluyen en el modelo socio-psicológico del comportamiento electoral dos fenómenos contemporáneos: la política 2.0 y el líder como factor de decisión del voto, siendo también prioritario asumir que nunca antes en la historia de la humanidad los votantes habían podido tener interacciones directas, inmediatas y en vivo con sus candidatos, lo que supone la necesidad de abordar los estudios sobre votación desde una nueva mirada que sea acorde con la época contemporánea de “lo digital”.

Referencias

- Campbell, A., Converse, Ph., Miller, W., y Stokes, D. (1960). *The American voter*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- Castro, P. (2007). “El caudillismo en América Latina, ayer y hoy”, en: *Política y Cultura*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, n. ° 27, pp. 9-29.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper.
- González, M. y Darias, M. (1998). “Predicción de la conducta de voto. Personalidad y factores sociopolíticos”, en: *Psicología Política*, España, Universidad de Valencia, n° 17, pp. 45-78.
- Haak, D. S. (2010). “Los enfoques teóricos del comportamiento electoral”, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rúas, J., Puentes Rivera, I., y Dapena González, B. (2014). “Neuropolítica, Facebook y Twitter: r-evolución en la observación y medición de los parlamentarios en las redes sociales”, en: *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, España, Universidad de La Laguna.
- Justel, M. (1992). *El líder como factor de decisión y explicación de voto*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Schlesinger, A. (1988). “Democracia y liderazgo”, en: *Facetas*, n. ° 79, 1, Washington, pp. 20-25.

Diógenes Elí Casas Samper es Magíster en Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro y candidato a Doctor en la Queensland University of Technology de Australia.