Cahiers de Psychologie Politique

N° 17 | 2010
Littérature et politique Juillet 2010

Los modelos de decisión de voto

Daniel ESKIBEL

Édition électronique :
URL : https://cpp.numerev.com/articles/revue-17/1431-los-modelos-de-decision-de-voto
DOI : numerev_609
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 20/07/2010

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : ESKIBEL, D. (2010) Los modelos de decisión de voto. *Cahiers de Psychologie Politique*, (17). https://doi.org/10.34745/numerev_609

Mots-clés :

¿Cómo es que el ciudadano toma sus decisiones políticas? ¿Qué ocurre en el oscuro laberinto de su cerebro durante una campaña electoral?

La decisión que más efectos produce y que más pretendo analizar es el voto mismo, ese instante en el cual el votante decide quiénes serán sus gobernantes. Pero también importa saber cómo decide apoyar a un candidato o gobierno y rechazar a otros, más allá del voto y pensando más bien en la formación de la opinión pública, en la construcción de la imagen de partidos y candidatos y en la pertenencia a las organizaciones políticas.

De lo que se trata, entonces, es de encontrar un modelo que explique la decisión de voto del ciudadano y que al mismo tiempo agregue luz sobre otros momentos y decisiones del proceso político. Un modelo que de respuesta, entre muchas otras, a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo percibe la gente los mensajes políticos?
- ¿Cómo los decodifica y asimila?
- ¿De dónde obtiene su información?
- ¿Que hace con esa información?¿Cómo la procesa, la distorsiona y la elabora?
- ¿Cómo almacena en su memoria la información política?

- ¿Cómo la organiza y la rescata luego para revisitarla y ponerla en acción?
- ¿Cómo llega a formarse una imagen de un partido o de un candidato? ¿Y cómo la cambia?
- ¿Cuándo y cómo define su voto y en base a qué elementos?
- ¿Cuánto influyen los medios de comunicación?
- ¿Qué peso tienen sobre su voto los familiares, amigos, conocidos y compañeros de estudios o de trabajo?
- ¿Cual es el papel de las identidades partidarias?
- ¿Cómo influye una campaña electoral?
- ¿Cual es el peso de las variables sociodemográficas duras?
- ¿Y de los perfiles psicográficos?
- ¿Qué incidencia tienen las ideas, el razonamiento y las propuestas programáticas?
- ¿Cómo incide la personalidad del candidato?
- ¿Y la música, las banderas, el colorido, los eslóganes y la publicidad electoral?

Una aclaración imprescindible consiste en señalar que un modelo es una construcción teórica que pretende explicar la realidad pero que al mismo tiempo permite operar sobre ella. No es la realidad misma sino una construcción del pensamiento, un símil.

Para ser más claros: el modelo es al comportamiento electoral especifico lo que el mapa es al territorio, una representación del mismo. ¿Para qué? Para entenderlo, para comprenderlo, para profundizar en su estudio, pero también para operar sobre él, para servir de instrumento en la transformación de la realidad.

Con la precedente aclaración, y antes de ingresar al modelo que propongo, parece razonable realizar un breve repaso de los modelos principales que hasta hoy han

intentado explicar la toma de decisiones en materia política.

Simplificando, y en un rápido resumen, ellos son los siguientes:

* Modelo de la caja negra

* Modelo de Columbia

* Modelo de Michigan

* Modelo Comunicacional

* Modelo de la Elección Racional

Modelo de la caja negra

Durante mucho tiempo los protagonistas y los analistas del mundo político han trabajado con un modelo no dicho pero implícito: la caja negra.

El modelo de la caja negra es utilizado en diversas disciplinas científicas. Es simple y no busca mayores explicaciones. Se limita a estudiar distintos tipos de mensajes políticos y a analizar las consecuencias de los mismos en el comportamiento electoral. La ecuación es simple: determinados estímulos producen determinadas respuestas. Entonces bastaría con analizar campañas electorales exitosas y aislar sus componentes esenciales para descubrir cuales son los procedimientos que provocan el voto.

¿Qué ocurre en el cerebro? El modelo de la caja negra no lo puede explicar. Solo puede estudiar los mensajes políticos y luego la conducta de voto, o sea los elementos observables. Pero la gran pregunta que siempre queda pendiente es ¿qué pasa dentro de la caja negra? ¿Cómo son los procesos que llevan a la decisión final?

Si lográramos transparentar esa opacidad del cerebro humano, si pudiéramos ver y entender cómo trabaja en estos casos, entonces podríamos comprender con mucha mayor profundidad el comportamiento político de los ciudadanos. Para ello tenemos que ir mucho más allá del modelo de la caja negra, ya que el mismo es una construcción insuficiente y demasiado esquemática.

Modelo de Columbia

Este modelo tiene su inicio en la década del 40 del siglo pasado, a partir de los trabajos de Paul Lazarsfeld (de la Universidad de Columbia). Las características centrales del Modelo de Columbia son:

1. El comportamiento del votante está determinado por aspectos sociológicos.

2. Las principales variables explicativas de la decisión de voto de cada uno son las variables demográficas duras: clase social, edad, lugar de residencia, pertenencia religiosa...

3. Las decisiones políticas son extremadamente estables y sólidas.

4. Las campañas electorales inciden en una medida muy pequeña en la decisión de voto.

Un ejemplo exitoso de la aplicación de este modelo a la comprensión de la realidad la encontramos en el célebre análisis del "gurú" uruguayo, el sociólogo y politólogo Dr. Luis Eduardo González, quien predijo con años de anticipación el año exacto en el que el izquierdista Frente Amplio ganaría las elecciones presidenciales.

La exacta predicción se basó en el hecho de que la tendencia histórica bien clara indicaba que los jóvenes votaban al Frente Amplio elección tras elección, y analizando las proyecciones de los datos demográficos y apoyado en la estabilidad de las decisiones políticas llegó a la conclusión ineludible del triunfo frentista en un año determinado.

Modelo de Michigan

Este modelo tiene su punto de partida en la Universidad de Michigan en los años 50 del siglo veinte. Su trabajo más emblemático es ''The American Voter'', un libro publicado en 1960 por un equipo de investigadores encabezados por Angus Campbell.

Desde esta construcción teórica se reafirma el peso de las actitudes políticas por encima de las variables sociológicas tradicionales. En particular se identifican tres variables críticas:

1. la identidad partidaria de cada uno

2. la actitud frente a los temas políticos que están en agenda

3. el grado de simpatía o antipatía hacia los candidatos

El factor de más peso sería el primero, la identificación del votante con un partido político, factor que además estructuraría a las otras dos variables.

Por ejemplo: si el votante se siente identificado con el Partido Demócrata, entonces su tendencia será a mirar con mayor simpatía a los candidatos de ese partido y a coincidir más con las posiciones del partido frente a los temas debatidos.

Modelo Comunicacional

Una derivación de los trabajos de la Universidad de Columbia dio lugar a un nuevo modelo que enfatiza en la incidencia de las campañas electorales sobre la decisión de voto.

El razonamiento es sencillo: si hay un porcentaje del electorado que permanece indeciso en plena campaña electoral, y si a ese segmento se suma el de aquellos que cambian su voto durante la campaña (segmento que en EEUU algunas investigaciones situaron entre el 7 y el 11 %), entonces la comunicación política durante el período electoral es decisiva.

Aquí la comunicación política pasa a jugar un rol absolutamente relevante, pero faltaría aún profundizar cómo es que opera sobre el cerebro del votante.

Modelo de la Elección Racional

En realidad son diversos modelos que coinciden en una premisa: cada individuo toma decisiones políticas en torno a una elección racional que está dirigida a satisfacer sus objetivos individuales.

Pueden ser decisiones, por ejemplo, para evitar el triunfo de determinados partidos o candidatos, o para lograr el triunfo de un candidato con determinadas cualidades o con determinadas metas, o para acercarse al perfil del candidato ideal, o para lograr determinados efectos sociales, culturales o políticos.

Visión crítica de los modelos anteriores

La reseña de cada modelo ha sido muy somera y a modo de rápido repaso.

Ya señalé antes que el modelo de la caja negra es excesivamente simplista y esquemático. El cerebro humano es una estructura extraordinariamente compleja que no puede reducirse a un sistema de estímulos y respuestas y nada más. ¿Por qué limitarnos solo a lo observable cuando la ciencia contemporánea ha aprendido a ir mucho más allá? ¿Por qué quedarnos en la mera superficie sin tratar de ver lo que ocurre detrás de escena, en ese infinito mundo interior del ser humano?

La caja negra es en estos temas como la entronización de nuestras propias carencias y de nuestras ignorancias, llevándolas ni más ni menos que al estatuto de la metodología.

Los otros cuatro modelos, mientras tanto, aportan todos algún elemento importante y a tener en cuenta. Su limitación reside, tal vez, en ser excesivamente unilaterales. La realidad del ciudadano tomando decisiones políticas es seguramente más compleja, y

resulta de la interacción de múltiples factores que no se pueden reducir a uno solo.

Es por ésto que surge la necesidad de construir un modelo más amplio e integrador, que sea un mejor reflejo de un acto complejo como es votar, elegir partido y aprobar o desaprobar a un gobierno o a un candidato. Un modelo que sea, además, un instrumento más sensible tanto para leer la realidad política como para interactuar con ella.

Un modelo desde la psicología política

Como resultado de un trabajo de muchos años en el tema, intento desarrollar un nuevo modelo explicativo y operativo al que provisionalmente denomino Modelo de la Psicología Política.

El principio básico es simple: la clave de la decisión de voto está en el cerebro humano. Todo lo demás importa (variables demográficas, identidades partidarias, temas de agenda, comunicación electoral, aspectos racionales y emocionales...), pero todo pasa por el tamiz de la mente humana.

La clave, entonces, está en la Psicología Política. Es a partir de dicha disciplina que se debe construir un modelo alternativo.

Un nuevo modelo explicativo y operativo

Mi proyecto de investigación nació en el año 1996. Por aquel entonces ya llevaba 14 años de trabajo en el campo de la Psicología, y había adquirido más allá de mi formación de grado una interesante formación en psicoanálisis, psicología social, semiótica, publicidad y psicología de la comunicación. Además había tenido algunos años de experiencia político-partidaria directa, entre 1980 y 1990, que me permitieron conocer por dentro el mundo de la política.

Con ese bagaje a cuestas, surgió la chispa que encendió el comienzo de la investigación.

La chispa fue la creciente popularidad de un dirigente político de mi país, poseedor de un carisma que por entonces nadie explicaba acertadamente. Su figura me interesó vivamente, no como su seguidor ni como su adversario sino como testigo que buscaba explicarse su ascenso. En aquel momento escribí que aquel hombre podía llegar en algunos años a ser Presidente de la República. Y así fue: en el año 2000 el Dr. Tabaré Vázquez ganó las elecciones presidenciales en Uruguay con más del 50 % de los votos.

Fue en los primeros meses de 1996 que comencé a estudiar aquel fenómeno de

comunicación política que ya era Tabaré Vázquez. Pero poco a poco la investigación derivó más allá del candidato en cuestión y me situé en la pregunta que hasta hoy me resulta clave: ¿qué es lo que ocurre en la mente del votante que lo lleva a tomar determinadas decisiones políticas?

Desde entonces he investigado este tema.

He recorrido una inmensa bibliografía en castellano y en inglés, buscando pistas en varias disciplinas que podían arrojar luz al respecto: psicología, psicoanálisis, sociología, psicología social, psicología de la comunicación, semiótica, antropología, historia, ciencias políticas, periodismo, marketing, relaciones públicas, publicidad...

Al mismo tiempo he estudiado campañas electorales y otras comunicaciones políticas y gubernamentales que han tenido lugar en alrededor de 20 países, incluyendo Estados Unidos de América, México, España, Francia, Gran Bretaña, Italia, Rusia, Colombia, Nicaragua, Paraguay, Venezuela, Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay.

Simultáneamente he ido haciendo síntesis provisorias y planteando hipótesis de trabajo.

Publiqué tres libros en Uruguay y más de 150 artículos en Internet, asesoré a varios candidatos en distintos momentos y lugares, dicté clases, seminarios y charlas, fui convocado por diversos medios de prensa en varios puntos de América Latina, España y EEUU…y por detrás de toda esa actividad continué en la construcción de un modelo explicativo y operativo que diera cuenta de la toma de decisiones políticas.

En el año 2000 ya tenía un primer esbozo, un borrador conceptual del mismo. En el 2004 aquel esbozo ya estaba bastante firme y en este 2010 lo considero lo suficientemente desarrollado como para comenzar a escribir acerca de él.

La decisión de voto

¿Cómo llega el ciudadano, de acuerdo a este modelo, a decidir su voto? Identifico 12 pasos o momentos fundamentales que explican la decisión de voto. El desarrollo lo explico en trabajos más extensos (como Maquiavelo&Freud y Secretos del cerebro político), pero esquemáticamente el proceso sería el siguiente:

El sistema político emite simultáneamente una multiplicidad de mensajes procedentes de una multiplicidad de emisores. La emisión es perpetua y no se detiene jamás.

Los mensajes no llegan directamente al cerebro del ciudadano sino que atraviesan una triple capa de filtros que incluyen los medios de comunicación, las redes de pertenencia social y la experiencia directa.

Cuando los mensajes ingresan al cerebro de la persona han sido modificados por los filtros.

El cerebro incorpora los mensajes en función de sus procedimientos dominantes para la obtención de información. En esta recepción activa la persona pone en juego sus sistemas sensoriales, sus habilidades cognitivas, sus emociones, su motivación y su peculiar estructura conciente-inconciente.

El cerebro no lee los mensajes tal cual salieron del emisor ni tampoco en la forma que emergieron de los filtros, sino que los decodifica en base a sus propios códigos. Los lee con su propio mapa de la realidad, mapa que ha aprendido a lo largo de los años.

Dentro del cerebro los mensajes no permanecen idénticos tras su decodificación sino que son elaborados y transformados. En base a la información obtenida el cerebro produce juicios acerca de los políticos. Estos juicios pueden ser o bien online, realizados espontáneamente al contacto con la información, o bien basados en la memoria de la información archivada.

Los mensajes son archivados ya sea por candidato o por atributo, lo cual influirá posteriormente en la recuperación de los mismos mediante la memoria.

El cerebro evalúa los mensajes en función de su adecuación a 7 criterios básicos: target al que se dirige, problema que aborda, solución que aporta, personalidad del candidato, valores del partido o candidato como marca, posicionamiento en relación a los otros candidatos y confianza en el politico.

El ciudadano produce una decisión política primaria tras una primera evaluación de la información disponible.

La decisión política primaria es filtrada a través de la experiencia directa, las redes sociales y los medios de comunicación.

La decisión primaria de voto se descarta, se corrige o se confirma. En el primer caso se vuelve a la evaluación, mientras que en los otros dos se toma la decisión definitiva.

Por último se concreta el acto del voto.

En suma: en la decisión de voto intervienen todos los factores analizados por los modelos clásicos, pero lo hacen tamizados por el cerebro del votante y por sus dinámicas psicológicas y psicosociales. Y el proceso no se da exclusivamente durante una campaña electoral sino que se juega constantemente.

Cialdini, Robert, 2009: "*Influence. Science and practice*". Pearson Education, Boston, EEUU.

D'Souza, Sean, 2009: "The brain audit". Psychotactics, Auckland, Nueva Zelanda.

Eskibel, Daniel, 2010: "*Maquiavelo&Freud*". Libro digital, http://www.maquiaveloyfreud.com.

Eskibel, Daniel, 2010: "*Secretos del cerebro político*". Libro digital, http://www.psicociudad.com.

Lakoff, George, 2009: "*The political mind*". Penguin Books, New York, EEUU.

Westen, Drew, 2008: "*The political brain*". Public Affairs, New York, EEUU.