

Factores que influyen en la determinación del voto electoral

Una visión desde la comunicación política

*Olga Rodríguez Cruz**

RESUMEN

Este ensayo describe brevemente las diversas investigaciones que se han desarrollado sobre la relación entre el fenómeno de la propaganda y los elementos que intervienen en la conducta de un individuo para decidir su voto.

PALABRAS CLAVE: propaganda, conducta, elecciones, voto.

ABSTRACT

This essay briefly describes the various investigations that have been developed on the relationship between the phenomenon of propaganda and the elements involved in the conduct of an individual to decide their vote.

KEY WORDS: propaganda, conduct, elections, vote.

INTRODUCCIÓN

Por las exigencias de este trabajo ha sido necesario dividirlo en tres secciones: en la primera se hace un esbozo histórico de aquellas propuestas teóricas que investigan el comportamiento de los individuos desde una perspectiva sociológica; en la segunda se abordan dos teorías que tienen sus orígenes en la economía política y que resultan indispensables para comprender el voto racional, a saber: la teoría de la elección racional de Anthony Downs y la teoría de la acción colectiva de Mancur Olson; por último, en la tercera parte se concluye con las aportaciones de la psicología sobre actitudes y conductas de los individuos.

* Alumna de la generación 2007-2009 del Doctorado en Ciencias Sociales. Área Comunicación y Política. Becaria del Conacyt [galaxiaandromeda@hotmail.com].

Antes de dar paso a este desarrollo histórico es necesario precisar que, desde finales del siglo XIX y hasta principios del siglo XX, el fenómeno de la propaganda masiva fue posible gracias a la evolución de las comunicaciones, la cual se proyectó en dos niveles:

- a) Empresarial, con la creación de grandes empresas periodísticas (Thompson, 1997).
- b) Tecnológico, con la aparición de: 1. la radio, que aportó características singulares como la unisensorialidad, la ubicuidad y la instantaneidad del sonido; 2. la imagen en movimiento y la sonoridad del celuloide, que abrieron oportunidades para la evolución de nuevos lenguajes y representaciones comunicativas.

Estos *media* otorgaron a la propaganda una cobertura masiva del mensaje, sobre todo en los periodos de las dos Guerras Mundiales. Este carácter masivo de la cobertura dio como resultado la posibilidad de recrear ciertos escenarios que alimentaron de imágenes y sonidos las mentes de los sujetos y contribuyeron a conformar parte de sus creencias y conductas con respecto a estos dos momentos históricos.

Sin embargo, desde finales del siglo XIX en Estados Unidos ya algunos filósofos e investigadores empezaban a preocuparse por el fenómeno de las creencias y conductas.

PROPUESTAS TEÓRICAS DEL COMPORTAMIENTO

Charles S. Peirce: la fijación de las creencias

Para 1877, las creencias ya eran motivo de reflexión filosófica. En ese año, el estadounidense Charles S. Peirce¹ escribió un artículo al que tituló "The Fixation of Belief". Este escrito hace referencia "a las formas para llegar a las mentes de la gente a través de los hábitos, costumbres, tradiciones, formas populares de pensamiento".

Peirce describe dos métodos que intervienen en la fijación de las creencias en los individuos. El primero –*método de la tenacidad*– refiere un sistema de creencias que se va conformando con la transferencia

¹ Charles S. Peirce nació en Cambridge, Massachussets, en 1839 y murió en 1914.

de ciertos conocimientos de generación en generación o de ciertas situaciones aprendidas en las que no se cuestiona el hecho, sino simplemente se le tiene fe. Peirce apunta que las creencias se basan en ciertas experiencias en las que se comprueban algunos hechos, y en este sentido las fijaciones de los individuos pueden modificarse ante los cambios que éstos observen. El segundo –*método de autoridad*– consiste en la confianza que se deposita en un individuo o grupo al que se respeta y admira, y del que se aceptan consejos, comentarios o sugerencias sin ningún cuestionamiento (Combs y Nimmo, 1998:220-221).

La noticia como propaganda: John Dewey y Walter Lippmann

En 1918, John Dewey (1859-1952)² publica un artículo titulado “New Paternalism: Molding Public Opinion”, en el que señala que “la propaganda es disfrazada como la distribución de las noticias, es la forma más barata y más efectiva de desarrollar el tono requerido del sentimiento público”. Dewey sostiene que “las democracias son controladas a través de las opiniones, las opiniones se forman con el material del que son alimentadas”; en este caso, la opinión toma la forma de “noticia”, que no es sino una apariencia más de la propaganda (Combs y Nimmo, 1998:53).

Otro autor que también se preocupó por las imágenes mentales que el periodismo creaba y alimentaba fue Walter Lippmann (1889-1974). En su libro *Public Opinion* (1922), Lippmann resalta tanto la parte simbólica que impera en todas las sociedades como la formación de pseudoambientes que la gente concibe como realidad. En muchos casos, estos últimos ayudan a fabricar ficciones a las que las personas responden como si fueran reales. A este fenómeno lo denomina *pseudorrealidades* y advierte que éstas se estructuran más allá del conocimiento directo, es decir, que en su conformación interviene la creencia que se tiene sobre algo o alguien.

Lippmann observó que, por un lado, la prensa era formadora de pseudoambientes y pseudorrealidades ya que las noticias se organizan con base en ciertas funciones ideológicas y económicas, lo que representa una amenaza para la democracia; y por el otro, que por la

² John Dewey nació en Burlington, Estados Unidos, en 1859, y falleció en 1952.

vía de los medios de comunicación los líderes políticos construyen personalidades ficticias y recrean símbolos que ayudan a gobernar las creencias y la conducta política de los individuos.

Al dar cuenta del papel que desempeñan los estereotipos en la creación de la opinión pública, Dewey quiso señalar que el ser humano simplifica su percepción en términos de sus preferencias –como sucede cuando se defiende una determinada posición en la sociedad–, pero también que los estereotipos contribuyen al desarrollo de la propaganda en tanto recurren a recursos emocionales para recrear las imágenes del “mundo exterior” que la gente tiene en su cabeza (Combs y Nimmo, 1998:243).

Aun cuando las propuestas de Pierce, Dewey y Lippman fueron formuladas a principios del siglo XX, todas ellas se mantienen vigentes. Más adelante, los estudios continuarían de forma sistemática, como lo demuestran la Escuela de Chicago y el conductismo de la ciencia política.

La Escuela de Chicago y el conductismo de la ciencia política

Uno de los primeros estudios en la materia fue realizado en 1927 por el científico político Harold D. Lasswell (1902-1978) de la Universidad de Chicago. En su libro *Propaganda Techniques in the First World War*, Lasswell analizó cómo el uso de símbolos emocionales impulsó “a la gente a la acción durante la Primera Guerra Mundial” (Combs y Nimmo, 1998:243), y concluyó que “la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (Lasswell, 1927:220; Bryant y Zillmann, 1996:128).

El movimiento conductista de la ciencia política en el que se ubica a Lasswell tenía como finalidad explicar la conducta política *observada*. Por tanto, no debe confundirse con la teoría conductista psicológica,³

³ Entre los máximos representantes del conductismo radical se encuentra John B. Watson. Este tipo de conductismo puro presenta al ser humano como una persona irreflexiva que responde a simples estímulos. Tal es el planteamiento central de la teoría de la “aguja hipodérmica”, según la cual la información que las empresas emiten no será cuestionada, es decir, que se dará por cierto todo lo que se lee, escucha o ve. Esta propuesta le otorga a los medios capacidad para cambiar imaginarios y modificar conductas, considerando al público como un grupo sin criterio y sin capacidad de decisión. Sin embargo, los trabajos que se suscriben en esta línea no toman en cuenta

en la que el planteamiento es que la conducta deseable del individuo tendrá recompensas, mientras que aquellos comportamientos indeseables serán castigados y, en esa medida, inhibidos.

La investigación de Lasswell⁴ se centra en la observación de la influencia propagandística en el comportamiento de los individuos de un determinado entorno social, y considera entre sus variables más importantes la herencia cultural que se comunica de una generación a otra, herencia en la que los medios de comunicación serán un instrumento esencial en la “circulación de los símbolos eficaces” (Mattelart, 1997:28).⁵

los resultados a los que llegan los estudiosos de la ciencia política estadounidense, entre ellos Lasswell, quien señala lo contrario; o a los investigadores de otros campos, como George Herbert Mead (1863-1931), que desde el conductismo social y el interaccionismo simbólico disiente de los principios del conductismo pues considera la conciencia como parte de la conducta del individuo; Gustave Le Bon (1841-1931) con sus estudios sobre la psicología de masas; el ruso Ivan P. Pavlov con su teoría sobre el condicionamiento; o William Mc Dougall, pionero de la psicología social.

⁴ Pero a mediados de la década de 1930, Lasswell “propone en *World Politics and Personal Insecurity*, el estudio sistemático del contenido de los medios de comunicación y la elaboración de indicadores con objeto de poner de manifiesto las tendencias de la *World Attention* (los elementos que forman el ‘entorno simbólico mundial’) y de construir políticas. Consigue poner parcialmente en práctica este proyecto en 1940-1941, cuando se le confía la tarea de organizar la *War Time Communication Study* de la Biblioteca del Congreso” (Mattelart, 1997:30). En 1948, Lasswell propone el primer modelo comunicativo de investigación con base en las siguientes preguntas: ¿quién dice? (emisor o fuente), ¿qué dice? (mensaje o contenido), ¿a quién? (receptor), ¿en qué canal? (medio de información), ¿con qué efectos? (el emisor busca influir en el receptor). Este modelo otorga un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación originando varias indagaciones, entre las que pueden citarse los análisis del control, de contenido, de los medios de comunicación o de soportes comunicativos, de la audiencia y de efectos (Mattelart, 1997). Finalmente, Lasswell reconoce que si hay un elemento importante para que la propaganda tenga cierto grado de impacto en la sociedad, éste es la “desorganización social” (Combs y Nimmo, 1998:59).

⁵ En 1930, Lasswell publica su segundo libro, *Psicopatología y política*, que no aborda el tema de la propaganda política, pero interpreta la personalidad de diferentes líderes a partir de sus biografías y atendiendo al grado de rebelión que mantuvieron contra el padre. De igual manera, plantea que los intereses comunes que llegan a tener los políticos y los ciudadanos –a los que denomina *motivos sociales*– no son otra cosa sino valores en los que se reconoce el poder, la riqueza, el respeto, el afecto, las habilidades o destrezas, el bienestar y la rectitud, valores que a lo largo de su proceso de socialización cada individuo irá aprehendiendo. Lasswell resalta en esta obra que el interés colectivo constituye la marca distintiva del *homo politicus*.

Ya en la década de 1930, diversos estudios ven la luz gracias al clima social, político y económico que en ese momento imperaba, pues se había generado un estado de pánico por la Primera Guerra Mundial y posteriormente por el *crack* económico de 1929 (Bryant y Zillmann, 1996:128).⁶

La Universidad de Columbia: Paul Lazarsfeld

En la década de 1940, el departamento de Investigación Social Aplicada (BASR, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Columbia publicó el primer trabajo empírico titulado *The People's Choice* (Berelson, Lazarsfeld, Gaudet, 1944, 1948), al que siguió *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954). Esta segunda obra contemplaba "la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones, una visión predominante desde John Locke a los Padres Fundadores" (Martín, 2002:129).

Ya antes, en 1948, Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), adscrito también a la Universidad de Columbia, presentó sus estudios sobre las preferencias y variaciones de intención de sufragio por parte de los electores en el estado de Ohio. Este trabajo hizo evidente la falsa creencia respecto de la omnipotencia de los medios de comunicación ante sus receptores.

⁶ El año de 1932 es clave en cuanto al desarrollo del estudio de técnicas cuantitativas. Ya para 1933 se publica un informe de doce volúmenes de la Fundación Payne en el que participan psicólogos, sociólogos y educadores, quienes cuestionan los efectos del cine en culturas extranjeras, las actitudes en relación con la violencia y el comportamiento delictivo. Esta investigación reflexiona sobre los factores diferenciadores en la recepción de mensajes, tales como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas y la influencia de los padres (Mattelart, 1997). Cuatro años después, en 1937, se funda la primera revista universitaria sobre la comunicación de masas, *The Public Opinion Quarterly*, publicada por la American Association for Public Opinion Research (AAPOR, por sus siglas en inglés). Otra fecha importante es 1936, año en el que las empresas Gallup, Roper y Crosley predicen la reelección del presidente F.D. Roosevelt, logrando con ello dar validez social a los estudios de tipo cuantitativo. Mientras más cerca estaba la Segunda Guerra Mundial, aparecieron diversas "obras [que] contribuyen a alimentar la idea de la omnipotencia de los medios de comunicación y de la propaganda". Una de las más famosas es *Le Viol des foules par la propagande politique* (*La violación de las masas por la propaganda política*), escrita en 1939 por el ruso Serge Tchakhotine, discípulo de Ivan P. Pavlov.

En *The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet demuestran interesantes resultados: en primer lugar, concluyen que la decisión de voto, más que ser resultado de la influencia puntual del mensaje, es producto de una experiencia de grupo; en segundo lugar, señalan que la función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas –y de manera especial aquellos con fines persuasivos– es no tanto el cambio sino el refuerzo de actitudes preexistentes.

Por su parte, la Escuela de Columbia resalta que el *acto de votar* es un *acto social*. “Votar es una experiencia de grupo, resultado del impacto de factores sociales como: la clase, la renta, la profesión, la religión, el hábitat (urbano o rural)” (Martín, 2002:129). Estos estudios demostraron que los medios actuaban como reforzadores, no como formadores de la opinión (Martín, 2002:130).

Para la década de 1950, un grupo de investigadores del Survey Research Center (SRC, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Michigan difiere de la propuesta que hacen los investigadores de la Universidad de Columbia y plantea el enfoque de la psicología social.

También a finales de esta década, la economía política obsequia a la sociología un viraje distinto y plantea la hipótesis de que los individuos actúan de acuerdo con sus intereses, que racionalizan la información que se les proporciona y tratan de sacarle la mayor utilidad posible. De esta nueva perspectiva se desprenden la teoría de la elección racional de Anthony Downs y la de la acción colectiva de Mancur Olson.

PROPUESTAS TEÓRICAS DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Anthony Downs: Teorías de la elección racional y económica

En 1957, el economista Anthony Downs expone sus teorías sobre la decisión racional y económica y manifiesta que “el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas en función de cuál servirá mejor a ese interés y vota por la alternativa evaluada más favorablemente” (Martín, 2002:131).

Downs asegura que el acto del sufragio está relacionado con el costo-beneficio que el individuo puede tener. Es decir, los probables

votantes harán sus cálculos atendiendo a que los beneficios no sobrepasen el costo. A modo de contraargumento, Lourdes Martín Salgado (2002) señala que cuando los sufragistas perciben que los costos son mayores que los beneficios, votar puede convertirse, de hecho, en un *acto irracional*.

Sin embargo, George Homans arguye que “cuanto más desventajas le supone a un hombre el fracaso de la norma de la justicia distributiva, más probable es que manifieste la conducta emocional que denominamos indignación”. Aquí los actores estarían maximizando de alguna manera su utilidad (Ritzer, 1993:338-339; Homans, 1961:75). Aunque a Homans (1910-1989) se le relaciona más con la teoría del intercambio, proporciona elementos que se acercan a la teoría de la elección racional, sobre todo cuando toca el tema de la justicia distributiva.

La teoría de la elección racional distingue entre el conocimiento contextual y la información. El primero se refiere al conocimiento que el individuo tiene y que interrelaciona con otra información. Esta propuesta exige al individuo tiempo y disposición para la reflexión de cuestiones políticas. La diferencia reside en que la información no es en sí misma conocimiento porque este último requiere de análisis. Un individuo informado no necesariamente es un individuo analítico. Sin embargo, se puede estar desinformado y tener una visión crítica de la cosa pública. Este último enunciado resulta, sin embargo, cuestionable, porque sin duda este fenómeno no se manifiesta en la mayoría de la gente. Es necesario un proceso integral en el que esté presente tanto el conocimiento contextual como la información, y el espacio idóneo para propiciar ese proceso es la educación, que a lo largo de los años permite tener una formación más racional.

La teoría de la acción racional se centra en el estudio del comportamiento de los individuos y busca dar respuestas a por qué, cuándo, en dónde y en qué condiciones los individuos pueden tener intereses en común. George Ritzer advierte acertadamente que:

Esta teoría se apoya en el individualismo metodológico e intenta fundamentar una teoría sociológica sobre una antropología filosófica (*homo economicus*) del actor racional, maximizador y egoísta que elige correcta y eficazmente los medios alternativos que le permiten alcanzar sus fines con arreglo a la información de que dispone. [Esta teoría] se preocupa explícitamente por la vinculación de los niveles de análisis

micro y macro, más que por establecer la supremacía analítica de uno sobre otro [Ritzer, 1993:564].

En la década de 1990, Anthony Downs adaptó un modelo gráfico diseñado por Harold Hotelling⁷ y lo utilizó para mostrar la competencia en los partidos (Downs, 1992:93-111). Con base en este modelo, Downs llegó a la conclusión de que los votantes tienen preferencia por propuestas moderadas, lo cual representa un soporte para la estabilidad del sistema. Por supuesto, esto dependerá de los diversos factores socioeconómicos que presente el país.

También cabe agregar que esta teoría retoma la del *voto retrospectivo* de Fiorina. Un ejemplo claro de este tipo de voto se observa en Estados Unidos: la gente premia con un segundo mandato al presidente en turno que haya favorecido los intereses del pueblo, sobre todo lo que respecta al empleo y mejores salarios. Así, la economía reflejada en el bolsillo del sufragante deviene elemento central para la decisión del voto.

Esta teoría del voto retrospectivo sostiene que el individuo racionaliza la información para decidir, pero también considera lo que Lippmann decía ya en la década de 1920: al no estar familiarizados con conceptos políticos como *democracia*, *liberalismo* o *conservadurismo*, los ciudadanos simplifican la información, “pero pueden utilizar [estos conceptos] cuando saben quién les gusta y les disgusta políticamente” (Martín, 2002:133).

Aun cuando exista una simplificación en el *background* y los conceptos abstractos, los individuos racionalizarán aunque sea mínimamente la información que los candidatos les otorgan y, de acuerdo con su experiencia socioeconómica y cultural, decidirán quién puede ser merecedor de su sufragio.

Además de la racionalización que puede hacer el ciudadano con respecto a cómo la economía se refleja en su bolsillo, existe otro elemento sustancial que está relacionado con cuestiones morales como la justicia. Así, John Rawls (1921-2002) señala dos principios que aun viviendo en una democracia es necesario e, incluso, obligatorio

⁷ Harold Hotelling nació en Minnesota (1895-1973). Fue estadístico y profesor de economía en la Universidad de Columbia en la década de 1930. Algunos de sus alumnos llegarían a ser prestigiosos economistas, como Kenneth Arrow y Milton Friedman [<http://www.eumed.net/coursecon/economistas/Hotelling.htm>].

entender: igualdad y diferencia. Con respecto al principio de la igualdad, Rawls señala que “cada persona ha de tener derecho igual al más amplio sistema total de las libertades básicas compatible con un sistema similar de libertad para todos” (Rawls, 1993 [1979]).

En cuanto al principio de diferencia, advierte que “las desigualdades económicas y sociales han de ser estructuradas de manera que sean para mayor beneficio de los menos aventajados, y unido a que los cargos y funciones sean asequibles a todos bajo condiciones de justa igualdad de oportunidades”. De este modo, “la justicia para Rawls no consiste en unos determinados contenidos materiales, sino en un cierto procedimiento equitativo e imparcial” (Martín, 2002).

Resulta pertinente retomar estas citas porque es vital discernir los componentes que de alguna manera intervienen para que el individuo tome una decisión con respecto al voto. Aunque el sujeto no esté informado ni goce de un contexto cultural que le lleve a ser totalmente crítico de su realidad, sí cuenta con cierta experiencia que le permitirá tomar distancia entre el discurso y el comportamiento de los candidatos y partidos políticos, ya sea para favorecer su voto retrospectivo o para castigar al partido político o al gobernante que no haya cumplido con el mínimo de satisfactores que el individuo esperaba.

Este argumento de la justicia recobra fuerza cuando no se garantizan los derechos mínimos del ciudadano, es decir, cuando éste se siente descobijado por el sistema estatal porque la economía entra en crisis y lo que percibe es un grave problema de desempleo, bajos salarios y cierre de empresas. Si, como en el caso de México, a estos elementos se suman conflictos en el sector salud, un deficiente sistema judicial o el peligroso fenómeno de la corrupción que permea todos los niveles sociales hasta llegar a formar parte de una cultura, la situación del país se agrava aún más y los conflictos ya no son con el exterior, sino con sus propios habitantes.

El argumento de la justicia es bandera de candidatos y partidos políticos, pero el concepto corre el riesgo de convertirse en lugar común por la reiteración y el abuso que de él se hace. De esta manera, la definición del término *justicia* se debilita y toma otros matices pues los individuos empiezan a generar su propio concepto basándose en su realidad inmediata y en la mediación de las empresas periodísticas.

Finalmente, Downs distingue entre dos tipos de racionalidades: la *paramétrica* y la *estratégica*. La racionalidad *paramétrica* considera únicamente al individuo que es capaz de razonar para su propio

interés y beneficio, mientras que la racionalidad *estratégica* se refiere al grupo de individuos que se organiza y actúa para lograr determinado objetivo, aun en detrimento de los intereses individuales que pueden verse disminuidos en aras de la satisfacción del colectivo. Aquí lo interesante es observar por qué y en qué momento estas crisis individuales se vuelven colectivas, cómo se organizan estas fuerzas aisladas y qué intereses tienen en común los individuos para actuar en conjunto. La teoría de la acción colectiva propuesta por el economista Mancur Olson (1932-1988) da respuesta a algunas de estas interrogantes.

Mancur Olson: teoría de la acción colectiva

En su primer libro, *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos* (1992 [1965]), Mancur Olson desarrolla la teoría de la acción colectiva en un intento por explicar parte de la conducta de los grupos sociales. Para ello parte de tres conjeturas: la *insatisfacción de expectativas*; los *incentivos selectivos*, que llevan a los individuos a formar un frente común en determinadas situaciones; y el *free rider*, esto es, aquellos individuos que aun sin participar en el grupo se ven beneficiados por la acción del colectivo.

Los *incentivos selectivos* son un subproducto de la acción colectiva, una motivación para ser partícipe de la acción, es decir, un extra que recibirán aquellas personas que formen parte activa en el grupo. Si bien la acción colectiva busca el beneficio de todos, aun el de la gente que no contribuyó a la causa, sólo aquellos que trabajen en el grupo se verán privilegiados, ya sea con reconocimiento o de manera material. Olson entiende por *incentivos selectivos* “la obtención de algún bien o ventaja de carácter privado vinculado a la actuación en beneficio del grupo” (Hernández y Pérez, 2001). Cuando los incentivos selectivos no se dan en la agrupación “es probable que la afiliación y la participación sean insuficientes” (Paramio, 2000:73).

Como bien advierte Ludolfo Paramio:

El problema es que si todos los ciudadanos se comportan como calculadores racionales cada uno anticipará que los primeros en manifestarse soportarán un alto coste, y que lo mejor, por tanto, es

permanecer a la espera hasta que sean muchos quienes protesten públicamente. En cuyo caso, evidentemente, nunca se producirá una acción masiva de protesta (Paramio, 2000).

El análisis de la protesta colectiva se vuelve singular y, por supuesto, comienza con la organización de unos cuantos individuos en contra de algo. A esto se debe que la mayoría de las veces el proceso de entramado de grupos civiles sea lento, aunque no por ello deje de ser fuerte. Cuando la protesta se convierte en un movimiento público es porque las redes sociales que se tejieron permiten, de alguna manera, dejar atrás el temor y el anonimato de los individuos acosados por la insatisfacción de sus necesidades y manifestarse como un grupo organizado que tiene determinados objetivos.

Sin embargo, hay organizaciones que pueden ser más exitosas que otras. Entre los elementos que intervienen en dicho éxito las cuestiones monetarias tienen mucho peso, sobre todo: 1. la capacidad económica para involucrar a diferentes núcleos sociales; 2. la misma capacidad para lograr la trascendencia mediática.

Olson señala dos elementos que motivan la participación de los individuos: 1. los *incentivos selectivos directos*, cuyos “objetivos claros” y bien definidos les permiten saber adónde llegar; y 2. los *incentivos selectivos indirectos*, que son “subjetivos” y trabajan, la mayoría de las veces, desde los medios de comunicación. En el caso de estos últimos, lo único que se ofrece para obtener la confianza del ciudadano son elementos intangibles, como la promesa que sostiene un candidato, un partido político o una organización civil.

Por último, la teoría de la acción colectiva contempla la figura del *free rider* para hacer referencia a que siempre existirán individuos que no participen en la búsqueda del bien común, ya sea porque no estén de acuerdo con lo que se les ofrece o porque simplemente no desean votar. A pesar de ello, estas personas se verán beneficiadas por el trabajo que realice el colectivo.

Estas teorías del voto racional no excluyen la existencia de variables emocionales que intervienen en la decisión del voto, pero será la psicología social y cognitiva la que analice el desarrollo subjetivo del individuo y las actitudes como elemento central que influye en el comportamiento del ser humano. De ahí que, antes de abordar los aportes de esta disciplina, sea necesario retomar la teoría de la espiral

del silencio propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann,⁸ quien menciona algunas características psicosociales que se manifiestan en la conducta de la opinión pública.

Elisabet Noelle-Neumann: Teoría de la espiral del silencio

Si bien la teoría de la espiral del silencio ve la luz en 1972, Elisabeth Noelle-Neumann se inspiró en el antecedente de las elecciones paradigmáticas llevadas a cabo en 1965 en Alemania. Ambos comicios permitieron a esta autora observar un fenómeno social que no se manifestaba en los estudios demoscópicos previos a las votaciones, lo cual propiciaba que los resultados de las encuestas fueran distintos a los del sufragio.

De este modo, como señala en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, en las elecciones de 1965

[...] la intención de voto permaneció casi invariable durante muchos meses, indicando una situación de práctica igualdad entre la Unión Cristianodemócrata (CDU-CSU) y el Partido Socialdemócrata (SPD). Pero la idea de que la CDU-CSU iba a ganar se extendió entre los votantes. Los resultados finales del escrutinio reflejaron 8% de ventaja de los cristianodemócratas sobre los socialdemócratas (Neumann, 1995:17-18).

A este fenómeno se le denominó el “efecto del carro ganador” (*bandwagon effect*) o el “vuelco del último minuto”. Es decir, un

⁸ “Nació en Berlín, Alemania, en 1916. Estudió periodismo con Emil Dovifat en Berlín, y filosofía e historia en Königsberg y Munich. Amplió estudios de periodismo en la Universidad de Missouri, Estados Unidos. Se doctoró en periodismo en Berlín en 1939. A los 19 años se unió al Partido Nazi y militó activamente, con escritos ideológicos en las publicaciones del momento. Concluida la Guerra Mundial, cambió su expresión política y ocultó su pasado. Junto con su marido, Hubert Neumann, fundó el Institut Demoskopie Allensbach, que trabajó en encuestas de opinión para la democracia cristiana germana. En 1961 comenzó su trabajo académico en la Universidad Libre de Berlín y, más tarde, en 1964 se trasladó a la Universidad Johannes Gutenberg de Mainz, donde obtuvo su cátedra de periodismo y fundó el Institut für Publizistik, de la que fue directora hasta 1983. Profesora visitante de las Universidades de Chicago y Munich. Columnista habitual del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*” (*Pensar en la comunicación*, Perfil biográfico, Elisabeth Noelle-Neumann [1916-] <http://www.infoamerica.org/teoria/noelleneumann1.htm>).

determinado porcentaje de personas cambia o decide su voto en la urna (Neumann, 1995:18).⁹

Este mismo efecto se repitió en la campaña electoral de 1972. Los dos principales partidos estaban a la par cuando se planteaba la pregunta sobre la intención de voto. Algo estaba sucediendo tanto con las encuestas, que no reflejaban esta diferencia, como con la gente, que no contestaba con sinceridad. Y es precisamente aquí donde adquiere sentido la teoría de la espiral del silencio.

Neumann explica que “la opinión pública va a ser una forma de control social en la que los individuos, percibiendo casi instintivamente las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no” por temor a ser aislados (Neumann, 1995). Es decir, depende de quién hable y quién permanezca en silencio. Esto crea a la vez un clima de opinión en el que la mayoría de la gente toma una posición, pero las personas que se sienten marginadas se retiran y callan, aunque no siempre es así. La teoría de la espiral del silencio le apuesta a que los individuos tratan de evitar el aislamiento y se incorporan a las opiniones mayoritarias para no ser excluidos del grupo; de ahí que en el último minuto decidan dar su voto al partido que consideran será el ganador.

Neumann explica el fenómeno del silencio en los individuos y señala que “es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto”. Esta interpretación es arbitraria y reduccionista pues no precisamente sucede de esta manera. Las personas indecisas pueden carecer de la información necesaria para tomar una resolución, ya sea porque hay sobreinformación o porque la que existe es poco clara. Otros elementos que intervienen en este silencio son la existencia –o no– de propuestas viables que persuadan a los electores y la percepción que se tenga de los candidatos y los partidos políticos.

Aun cuando la propia autora no los manifieste como tales, en la espiral del silencio encontramos seis factores que provocan este efecto:

⁹ Este fenómeno de la espiral del silencio ya había sido detectado en 1940 por Paul F. Lazarsfeld, durante las elecciones de Estados Unidos en las que contendió Franklin D. Roosevelt.

1. No querer emitir un juicio por temor a ser criticado.
2. Falta de información.
3. Falta de argumentación sobre determinado tema.
4. Falta de credibilidad en la argumentación o en la persona.
5. No querer debatir sobre elementos que para la persona están claros.
6. Ignorar la discusión porque no afecta directamente o porque se considera que el tema está agotado y es redundante.

A pesar de todas estas condicionantes, en el último momento el ciudadano adopta la actitud de participar, ya sea para darle el voto a un partido político o para anularlo. También cabe recordar que el abstencionismo es una forma de protesta ante condiciones que no favorecen a los ciudadanos.

Por otro lado, vemos una aplicación práctica de esta teoría por parte de los partidos políticos, que la utilizan dentro de sus estrategias de propaganda. En concreto, las instituciones políticas contratan servicios demoscópicos y cuando su propuesta es favorecida por los resultados publican la información gráfica en los medios de comunicación, haciendo notar a la población que ese partido político está por encima de la oposición. Esta estrategia pretende influir en la decisión del voto para originar el *bandwagon effect*.

En este sentido, también los medios de comunicación contribuyen a la formación de la espiral del silencio, pues con su agenda mediática sugieren en qué temas se debe pensar y cómo hay que abordarlos.

Finalmente, la opinión pública está configurada por diversos sectores de la sociedad y su principal característica es que puede manifestarse públicamente en favor o en contra de algo sin temor a sanciones. También es cierto, como argumenta Neumann (1995), que “la opinión pública es la opinión dominante que impone una postura [...] En algunas ocasiones una actitud y conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular”.

En conclusión, la teoría de la espiral del silencio reconoce el comportamiento del individuo en un proceso electoral y toma en cuenta factores socioculturales –como la intervención de los medios de comunicación– que influyen en la conducta para la toma de decisión. Otras teorías encaminadas hacia la psicología estudian la actitud de los individuos en los procesos electorales y ofrecen algunos

elementos sustanciales para la comprensión del comportamiento de los individuos.

PROPUESTAS TEÓRICAS DE LA PSICOLOGÍA

La Universidad de Michigan

Como ya se mencionó, en la década de 1950 un grupo de investigadores del Survey Research Center (SCR) de la Universidad de Michigan elaboró una propuesta que difería de la de los investigadores de la Universidad de Columbia, argumentando que los estudios de estos últimos estaban orientados a soluciones de tipo sociológico y dejaban de lado el planteamiento psicosocial, área que los teóricos de esta Universidad se dedicaron a explorar.

Así, sugió “la tesis de que las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, especialmente, la lealtad de partido”. Con esto último no hacían referencia a la lealtad a un partido como pertenencia a un grupo, sino como conexión psicológica “que actúa como filtro en la percepción de información y, en consecuencia, influye en las percepciones y los juicios de los votantes” (Martín, 2002:130).

En 1961, Muzafer Sherif y Carl Iver Hovland (1912-1961) crean *La teoría del juicio social* y señalan que en un proceso de persuasión cualquier esfuerzo por cambiar las actitudes de los electores debe partir de conocer las creencias y sesgos de los mismos.

Sherif define el término *actitud* como un conjunto de categorías que, durante su proceso de aprendizaje y la interacción con otras personas, el individuo ha establecido para valorar el campo del estímulo (Sánchez y Mesa, 1998:12). Por su parte, Hovland señala que las actitudes son predisposiciones a responder ante alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta (Sánchez y Mesa, 1998). Para estos dos autores, las actitudes frente a alguna situación, objeto o sujeto social pueden ser de aceptación o de rechazo. Arguyen que evaluamos un mensaje comparando lo que éste defiende con nuestra propia posición, y cuando actuamos así podemos experimentar dos tipos de percepciones sesgadas o distorsiones del juicio: de asimilación y de contraste (Martín, 2002).

La teoría del juicio social propone dos fuentes básicas de persuasión que predisponen al ciudadano para aceptar el mensaje que lee, escucha o ve:

- a) La lealtad al partido, que se conforma por los militantes del mismo.
- b) La preferencia por un candidato, que puede ser apoyado tanto por militantes como por simpatizantes.

Estas dos fuentes básicas consideran únicamente a simpatizantes y militantes de un determinado partido político. A pesar de ello, la teoría del juicio social no deja de lado a ese gran grupo de abstencionistas, indecisos o independientes y propone dos estrategias de mercadeo político electoral: la moderación y el uso de etiquetas.

La estrategia de moderación consiste en que el candidato o el partido político cumpla con cuatro requisitos para poder acercarse a los posibles votantes:

1. No pretender cambiar las actitudes de los votantes, sino buscar convencerlos de que el partido o el candidato comparten las mismas actitudes.
2. Buscar que el electorado asimile la posición del candidato o partido político.
3. Buscar la sobreestimación de las actitudes del objetivo a persuadir.
4. Moderar sus posiciones para ser asimilado por un número suficiente de votantes (Martín, 2002).

Por su parte, la estrategia del uso de etiquetas pone énfasis en dos características:

- a) El intento de los candidatos de definirse a partir de estereotipos positivos (Lippmann, 1956).
- b) El afán de definir al adversario con estereotipos negativos a fin de crear un elemento diferenciador claro (Martín, 2002).

Asimismo, Sherif y Hovland reconocen dos elementos sustanciales en la estrategia electoral. El primero es que el candidato debe estar convencido de que en una campaña difícilmente pueden modificarse

actitudes y de que lo conveniente es acercarse a los votantes y no esperar que éstos vayan al candidato o partido político.

El segundo elemento es que el candidato debe mostrarse natural y convencido de la posición que ocupa para persuadir; de no ser así, posiblemente ocasione un *efecto boomerang*, es decir, que el receptor indeciso o militante de otro partido refuerce su posición inicial al darse cuenta de que es objeto de persuasión. Con esto, el candidato sólo logrará un efecto opuesto al deseado.

En 1973, D.O. Sears y R.E. Whithey proponen la teoría de la interpretación selectiva, la cual sostiene que las personas evalúan los estímulos que reciben según sus predisposiciones. Estos autores reconocen que las estrategias que se aplican para persuadir al electorado resultan poco efectivas con personas que ya han tomado una decisión, como los militantes o simpatizantes, que forman parte del voto duro de un partido político. En este caso, los mecanismos psicológicos selectivos actuarán con mayor eficacia en el segmento blanco, es decir, en aquellos votantes que son el objetivo principal de la persuasión, como los independientes y los indecisos.

Once años más tarde, Susan Fiske y Shelley Taylor publican su teoría de los esquemas y las reglas heurísticas, conocida como “Rutas de Atajo”. Fiske y Taylor distinguen cuatro esquemas bidireccionales que son aplicados tanto por el candidato para seducir a las personas como por la audiencia que lo juzga:

1. *Rasgos*: quiénes conforman y qué características tiene el grupo que se desea persuadir, qué características comunes tiene el candidato con la gente.
2. *Conducta*: cómo se conduce el electorado ante un determinado suceso y cómo espera el posible votante que se conduzca el candidato.
3. *Objetivos*: cuáles son las necesidades principales de la gente y hasta dónde está dispuesto a llegar el candidato para satisfacer esas necesidades.
4. *Motivos*: cuáles son los motivos que conducen a la gente a tomar determinada actitud y cuáles son los motivos reales del candidato para llegar al poder.

Esta teoría pretende mostrar que los autoesquemas –es decir, la apariencia, conducta e imagen que tenemos de nosotros mismos y de

los grupos sociales—¹⁰ son elementos diferenciadores que permiten persuadir al *target*.

La teoría de las Rutas de Atajo también retoma las aportaciones de Paul M. Sniderman, quien en su libro *Likability Heuristic* (1991) sostiene que la audiencia y, en concreto, los votantes diferencian y se dejan persuadir por lo que les gusta o no. Esta es una forma de *razonar* guiada por creencias, costumbres, tradiciones y prejuicios, lo cual manifiesta una actitud simplificadora de lo que gusta o disgusta a los votantes.

Por otra parte, en el trabajo realizado por Anthony Pratkanis y Elliot Aronson (1991) sobresalen cinco rutas de atajo que los individuos utilizan ya sea para comprender una información o para justificarse:

- No hay *tiempo* para pensar cuidadosamente sobre una cuestión.
- Existe una *sobreabundancia* de información que vuelve imposible la tarea de procesarla en su totalidad.
- Se le resta importancia a las *cuestiones en juego*.
- Se tienen *escasos conocimientos* o información alternativa para basar la decisión.
- Cuando un esquema heurístico viene a la mente de un individuo de forma inmediata al enfrentarse a un argumento que le parece lógico o viable, el receptor se justifica señalando que la otra opción es mejor porque tiene un candidato más carismático o competente, o simplemente porque la razón pertenece a aquel líder al que se le atribuye credibilidad.

Para finalizar este apartado, mencionamos una teoría fundamental que nace en 1996 con Richard Petty y J. Cacioppo, quienes sugieren el modelo de probabilidad de elaboración.

Estos teóricos advierten sobre una noción que, aun cuando ha sido muy extendida, es falsa: la de que un receptor que se deja llevar por sus emociones es más fácil de persuadir. Esto porque se le puede persuadir tanto por las emociones como por la razón.

¹⁰ Se debe recordar que esta teoría tiene su antecedente en 1932, con la propuesta de C. Bartlett de que los esquemas son estructuras cognitivas. Este psicólogo sugirió que cuando un individuo obtiene información nueva, esquemas cognitivos específicos la filtran, seleccionan, codifican e integran a su vez en nuevas estructuras cognitivas o en otras preexistentes.

Además, este modelo supone que el individuo busca y atiende a mensajes de gran relevancia personal y pone énfasis en dos rutas de persuasión: la *central* y la *periférica*.

La *ruta central* exige un esfuerzo cognitivo pues se requiere asociar información para reflexionar acerca de determinados datos. Para ello, cualquier medio de comunicación debe partir de un principio básico: hacer atractiva la fuente para captar la atención del espectador. Aun así, no todos los mensajes serán percibidos por la audiencia, pues mucho tendrá que ver el interés del receptor y cómo afecte el mensaje a su vida cotidiana (Bryant y Zillmann, 1996).

Petty y Cacioppo mencionan dos factores necesarios para que se dé el efecto de persuasión desde la ruta central:

1. La *motivación*, es decir, la disposición que un individuo pueda tener para aceptar en principio la información, para lo cual ésta tiene que ser atractiva. Al respecto, los autores señalan que “Cuando una persona está motivada y es capaz de tomar la ruta central, tiene la oportunidad de valorar cuidadosamente hasta qué punto la comunicación aporta información fundamental o central a los méritos percibidos de la posición por la que se ha abogado”.
2. La *capacidad* o *habilidad*, que se refiere a los conocimientos que puedan tenerse *a priori* y que permiten reflexionar y analizar la información (Bryant y Zillmann, 1996:138).

Ambos factores requieren de la atención y el tiempo de la persona, que de este modo podrá hacer uso de fuentes expertas y atractivas que le otorguen argumentos y le posibiliten tomar una posición sobre determinado fenómeno.

Como bien diferencian los autores: “la información particular que se percibe como central en el conjunto de méritos de un tema en particular puede variar de una persona a otra y asimismo de una situación a otra” (Cacioppo, Petty y Sidera, 1982:139). Tal es el caso, por ejemplo, de temas polémicos en los que difícilmente se llega a acuerdos, como la pena de muerte y el aborto. Seguramente, algunas personas discutirán el problema desde la perspectiva social, pero habrá otras que lo aborden con argumentos legales o con fundamentos religiosos. En este sentido, intentar un cambio de actitud duradero en el individuo conlleva a un esfuerzo cognitivo en la medida en que exige modificar ciertas estructuras de creencias. Sin embargo, esto no

quiere decir que esta modificación deba llevarse a cabo sólo de manera racional, lo que nos pone frente a un dilema puesto que el cambio de actitud puede ser frágil y, por tanto, cuasi efímero. Es aquí donde nos acercamos a la segunda ruta que señalan Petty y Cacioppo (Bryant y Zillmann, 1996:139).

El acto de persuasión puede transitar por la *ruta periférica* cuando la *motivación* o la *habilidad* de una persona para procesar la información son escasas. La ruta periférica propone la realización de mensajes sencillos, con contenidos claros y simples para que influyan en las actitudes. En este tipo de mensajes se intenta resaltar un estado afectivo utilizando géneros como el testimonial, que dota de credibilidad al mensaje porque lo asocia con la posición que la mayoría de la gente mantiene. La fuente desempeña un papel esencial en la credibilidad que puedan tener tanto el emisor como el contenido. El mensaje puede también desencadenar una inferencia simple o heurística al referirse a personajes que tienen credibilidad o al hacer afirmaciones absolutistas –“los expertos tienen la razón”, “si tantos están de acuerdo, debe ser verdad”– que pueden utilizarse para juzgar el mensaje (recuérdese la teoría de las Rutas de Atajo de Fiske y Taylor, así como a Pratkanis y Aronson, 1991) (Bryant y Zillmann, 1996:140).

Los autores señalan que los mensajes que se envían por “la ruta periférica son efectivos a corto plazo. El problema surge con el tiempo porque los estados de ánimo se disipan, los sentimientos cambian y las pautas pueden desvincularse del mensaje” (Petty y Cacioppo, 1996). En efecto, los cambios de actitud tienden a ser menos duraderos porque están condicionados por la recreación de climas sociales, los cuales influirán en el imaginario social. El clima social fungirá como el termómetro que se encargará de medir y mediar los estados de ánimo del colectivo. Entre más pase el tiempo, existe la posibilidad de que la gente reflexione sobre determinado problema ya que los ánimos se enfrían y los individuos empiezan a percibir los diferentes tipos de argumentos, además de darse cuenta de que algunos discursos son falaces.

A modo de conclusión, este recorrido histórico por las diversas corrientes teóricas tuvo como propósito conocer ciertos elementos que permiten comprender mejor por qué los individuos se comportan de determinada manera en contextos sociales e históricos específicos, así como mostrar que cuando los electores emiten su voto lo hacen racionalmente, aun cuando su racionalidad esté limitada por sus

creencias, costumbres, tradiciones, prejuicios y predisposiciones, entre otros factores que configuran su marco referencial y constituyen su imaginario social.

BIBLIOGRAFÍA

- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (comps.) (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, España.
- Combs, James E. y Dan Nimmo (1998), *La nueva propaganda*, Diana, México.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York.
- (1992), "An Economic Theory of Democracy", en G. Almond *et al.*, *Diez textos básicos de ciencia política*, Ariel, Barcelona.
- Fazio, R.H. (1986), "How do attitudes guide behavior?", en Sorrentino y Higgins (eds.), *Handbook of motivation and cognition*, Wiley, Nueva York.
- Fazio, R.H. y C.J. Williams (1986), "Attitude accessibility as a moderator of the attitude perception and attitude behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
- Fiorina, M.P. (1981), *Retrospective Voting in American Presidential Elections*, Yale University Press, New Haven.
- Fiske, S.T. y S.E. Taylor (1984), *Social Cognition*, Reading, Addison Wesley.
- Garzón, A. y J. Garcés (1989), "Hacia una nueva conceptualización del valor", en Rodríguez y Seoane (coords.), *Creencias, actitudes y valores. Tratado de psicología general*, Mayor y Pinillos (eds.), Alambra, Madrid.
- Hovland, C.I., A.A. Lumsdaine y F.D. Sheffield (1949), *Experiment on mass communication*, Princeton University Press, Princeton.
- Lasswell, Harold (1927), *Propaganda Techniques in the First World War*, Alfred A. Knopf, Nueva York.
- Lazarsfeld, Paul, B. Berelson y H. Gaudet (1960), *El pueblo elige*, Paidós, Buenos Aires.
- Lippmann, Walter (1956), *Public Opinión*, Macmillan, Nueva York.
- MacGuire, W.J. (1985), "Attitude and attitude change", en Lindsey y Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, Random House, Nueva York.
- Martin Lipset, Seymour (ed.), *The Encyclopedia of Democracy*, Congressional Quarterly Inc., Washington, D.C.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, España.
- Mattelart, Armand y Michèle (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Comunicación, España.

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Javier Ruiz Calderón (trad.), Paidós, España.
- Olson, Mancur (1971), *The Logic of Collective Action*, Harvard University Press, Cambridge.
- (1992), *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*, Limusa, México.
- Osgood, C. y P. Tannenbaum, "The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychology Review*, 62.
- Paramio, Ludolfo (2000), "Decisión racional y acción colectiva", *Leviatán*, 79.
- Petty, R.E. y J.T. Cacioppo (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W.C. Brown, Dubuque.
- Rawls, John (1979), *Teoría de la Justicia*, Fondo de Cultura Económica, México.
- (1986), *Justicia como equidad*, Tecnos, Madrid.
- Ritzer, George (1993), *Teoría sociológica. Clásica*, Mc Graw Hill, España.
- (1993), *Teoría sociológica. Contemporánea*, Mc Graw Hill, España.
- Sánchez Fernández, Sebastián y María del Carmen Mesa Franco (eds.) (1998), *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes multiculturales*, Universidad de Granada, Granada.
- Sherif, M. y C.I. Hovland (1961), *Social Judgement*, Yale University Press, New Haven.
- Sniderman, P.M., J.M. Glaser y R. Griffin (1991), "Information and Electoral Choice", en P. Sniderman, R.A. Brody y P.E. Tetlock (comps.), *Reasoning and Choice*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Thompson, John (1997), *Los media y la modernidad*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- Wartella, E. y B. Reeves (1985), "Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960", *Journal of Communication*, vol. 35, núm. 2.
- Zanna, M.P. y R.H. Fazio (1986), "The attitude behavior relation: moving toward a third generation of research", en Zanna, Higgins y Hernan (eds.), *Consistency in social behavior*, Erlbaum, Hillsdale.