

# La participación electoral y la intención de voto

JUAN VICENTE CASTELLANOS QUINTANA\*

## RESUMEN\*

El objetivo del estudio que aquí se presenta es analizar los factores que motivan a los individuos a ir a votar y, de manera limitada, aquellos otros factores que influyen en el voto a partidos políticos del continuum izquierda-derecha. Para ello incorpora técnicas de neurociencia, a través del análisis del tiempo implícito de respuesta (IRT™) aplicadas a determinadas preguntas clave. Mediante la medición del tiempo de respuesta se determina la asociación inmediata entre lo que la persona dice y lo que realmente piensa. Los resultados de esta investigación empírica revelan una relación de determinados elementos emocionales con la decisión de ir o no a votar, así como de estos mismos factores emocionales y de otros de índole racional con la intención de votar a uno u otro partido, según el planteamiento ideológico previo del encuestado.

## 1. INTRODUCCIÓN

Gran número de análisis electorales buscan patrones de conducta en los individuos

\* Director del departamento de Estudios Sociales y de la Opinión Pública de IPSOS en España y profesor de Técnicas de Investigación Social en la Universidad Carlos III de Madrid (vicente.castellanos@ipsos.com).

\* Quiero agradecer la enorme ayuda que en distintas fases de esta investigación han prestado las siguientes personas que merecen una especial mención: Eva Aranda, Nuria Borrut, Francesc Costa, Jorge Flores, Adrián Pordomingo, Lucía Reggiani e Idoia Turrot.

con el fin de anticipar el voto. Existen distintas teorías clásicas que buscan explicar por qué o para qué votamos, como por ejemplo la teoría de la elección racional para la que el voto tendría un carácter funcional, ya sea de naturaleza económica o de defensa de los propios intereses (Buchanan, 1968; Aldrich, 1993). Sin embargo, estos criterios de racionalidad suponen que el individuo dispone de información suficiente para tomar esas decisiones, cuando en realidad no siempre es así. En este sentido las ideologías constituyen atajos de información para los votantes que no pueden conocer/juzgar en detalle todas las propuestas electorales.

La insuficiencia del modelo racional es claramente visible cuando el comportamiento se examina desde una perspectiva únicamente "lógica", puesto que las personas viven vidas ocupadas y toman decisiones en entornos que cambian rápidamente. Es decir, se las arreglan en un lugar y en un momento determinado lo mejor que pueden, lo que no siempre es necesariamente lo mejor para sí mismos. Surge en ese momento cierta tensión entre la economía y la psicología social, dado que la elección racional a menudo enfatiza el interés propio, mientras que la psicología social muestra cómo nuestras decisiones individuales se configuran por la conformidad, el cumplimiento y la imitación; el cerebro encuentra que la mejor manera de resolver los problemas es *ad hoc* y local (Oaksford y Chater, 1994).

La ciencia conductual ambiciona identificar patrones universales de comportamiento y uno de los campos en el que su aplicación ha resultado más fértil ha sido la economía. Pero la perspectiva de la economía conductual va más allá y busca la frontera entre la racionalidad y la influencia de las emociones. Al respecto es especialmente relevante la aportación del psicólogo Daniel Kahneman, premio nobel de economía, quien en su libro *Thinking, Fast and Slow* (2011) identifica dos dimensiones en el pensamiento humano: la relativa al pensamiento automático, rápido, inconsciente, poco razonado; y la referente a una manera de pensar más pausada, razonada, que requiere atención y esfuerzo. La interacción entre ambos sistemas, o la prevalencia de uno sobre el otro, tiene implicaciones en todos los procesos de toma de decisiones, y por tanto, en el voto.

Las principales contribuciones de la economía conductual al debate sobre los aspectos que influyen en la conducta también tienen en cuenta los elementos de la heurística o atajos, así como la influencia del entorno físico en el comportamiento humano y en la toma de decisiones; aportaciones que dejan entrever la influencia de las emociones. Las emociones son conceptos humanos difíciles de tratar desde la sociología, puesto que carecen por su naturaleza de la estructura necesaria para ser capturados de manera objetiva a través de la palabra, pero además resultan a menudo confusas de entender y difíciles de discernir, y presentan innumerables filtros culturales que dificultan aún más su conocimiento y medición.

Las neurociencias nos ayudan a discernir la base biológica del comportamiento, mirando los mecanismos cognitivos en un lado y sus sustratos neuronales en el otro. En última instancia, más allá de la motivación como impulso de la acción, la neurofisiología y la bioquímica miran cómo se modula el comportamiento a través de las redes neuronales que involucramos. En este sentido podríamos afirmar que se ha abierto una puerta al conocimiento de la relación, más allá de lo verbal, entre el estímulo y la respuesta, lo que es un terreno inexplorado en las ciencias sociales.

Los neurocientíficos afirman que sentimos más de lo que pensamos, y que la emoción desempeña un papel crucial en la toma de

decisiones. Aunque la ciencia ha podido destapar secretos del cerebro, la sociología ha sido lenta en aprovechar sus posibilidades. Los cuestionarios tradicionales se han considerado una alternativa menos costosa y arriesgada que una sofisticada tecnología que mida las respuestas de los individuos.

En este trabajo, proponemos la utilización de una herramienta de neurociencia aplicada a la sociología electoral, *Implicit Reaction Time* (IRT™) o tiempo implícito de reacción, mediante la que analizamos la medición del tiempo de respuesta del individuo encuestado e interpretamos la distancia entre la opinión declarada (*lo que se dice*) y el grado de acuerdo implícito con dicha respuesta (*lo que realmente se piensa*). Así, el tiempo implícito de reacción es una técnica que se utiliza para determinar la fuerza inconsciente de las asociaciones. Se aplica para medir la relación y la vinculación de los candidatos políticos con posibles cualidades atribuidas y pretende determinar la fuerza de convicción que las personas tienen para declarar intenciones tales como la intención de comprar, probar, usar, discutir y también votar.

Lo que convierte a IRT™ en una herramienta válida para medir la emoción asociada a una respuesta es que nos permite capturar *la fuerza de las asociaciones no conscientes* cuando tenemos sentimientos que desconocemos, controvertidos, o cuando nuestra inclinación es dar respuestas educadas, socialmente aceptables, o mediatizadas como en el caso del voto oculto. Partimos de la premisa de que existe una respuesta explícita (*lo que se dice*) y una respuesta implícita (*lo que se piensa*), que pueden ser diferentes. El tiempo de respuesta se utiliza como medida de la convicción, porque la rapidez de respuesta encierra información sobre la toma de decisiones.

## 2. METODOLOGÍA

Este trabajo analiza los datos de una encuesta *online* a 1.000 individuos llevada a término en la segunda semana de septiembre de 2018. Utilizamos para ello el panel de usuarios de internet propiedad de IPSOS al que se aplicó un cuestionario de 10 minutos. Para la

selección de las variables a controlar partimos de un modelo elaborado por el equipo de IPSOS de Canadá<sup>1</sup> que había propuesto, en un modelo aplicado en junio de 2018, algunos factores que determinan el voto en ese país de Norteamérica.

Este equipo partió de cuatro conceptos fundamentados en los principios de la economía del comportamiento que identifica por sus siglas en inglés MAPS: M (*Motivation*), A (*Ability*), P (*Physical Context*) y S (*Social Context*). El bloque primero de motivación recogía variables *automáticas* (emociones, hábitos, costumbres, y reglas heurísticas) y *reflexivas* (creencias racionales, objetivos, beneficios esperados, etc.). El bloque de la *Ability* trataba de la capacidad física de poder ir a votar, como la movilidad, del conocimiento de las alternativas existentes y de la disponibilidad de recursos económicos y de tiempo para costearse/permitirse ir a votar. El tercero trata del contexto físico y considera elementos como la cercanía al lugar de votación, la posibilidad o no de registrarse para votar, etcétera. Por último, el contexto social o entorno del individuo, toma en consideración tanto los amigos y familiares como el conjunto de normas y reglas sociales.

La adaptación a España de este modelo ha supuesto analizar los siguientes factores agrupados en tres bloques: factores emocionales (*motivación automática*), factores racionales (*motivación reflexiva*) y factores de contexto:

- *Factores emocionales (motivación automática):*
  - Siento el deber de votar.
  - Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto.
  - Votar es para mí un momento importante.
  - Sé a quién voy a votar y por qué.
  - Hay un partido o candidato que no quiero que gane.

<sup>1</sup> D. Bricker, M. Piwkowski, C. Martyn y D. Kunasingam. Applied Behavioural Science@IPSOS: Ipsos Public Affairs.

- Lamentaré no haber votado (heurístico).
- *Factores racionales (motivación reflexiva):*
  - Prefiero votar un partido con opciones de gobernar.
  - Nuestra democracia funciona porque la gente vota.
  - Mi voto cuenta.
  - Tengo claro el beneficio de votar.
- *Factores situacionales o de contexto:*
  - Contexto material.
    - Lo que pase en Europa influye en mi voto.
  - Contexto social.
    - Sigo las noticias sobre política.
    - Mi familia y amigos piensan que votar es importante.

A este modelo añadiremos, en un segundo nivel, el análisis IRT<sup>TM</sup> como técnica de neurociencia para proporcionar el grado de vinculación-convicción de cada entrevistado con su propia respuesta. Para medir el tiempo de respuesta se utiliza una combinación de texto e imagen (candidatos y partidos), puesto que el uso de imágenes produce un mayor impacto sensitivo en los entrevistados. El tiempo de respuesta se calibra para cada individuo, dándole así un valor relativo. La calibración del tiempo de respuesta se lleva a cabo mediante la exposición del individuo a una serie de preguntas muy sencillas como el reconocimiento de la bandera de Europa, o la identificación de su propio género. Este sencillo mecanismo establece el factor de corrección fijo en el algoritmo que equilibra su tiempo de respuesta.

El dato del tiempo de respuesta se ha estandarizado (0 a 1.000), al objeto de permitir comparaciones. En el cuadro 1, se presentan, además, las interpretaciones de los distintos tiempos estandarizados de respuesta, lo que permite una lectura de sus implicaciones.

## CUADRO 1

## INTERPRETACIÓN DEL VALOR ESTANDARIZADO DE IRT

<i>Atributos relevantes</i>	<i>IRT estandarizado (0-1.000)</i>
Ocurre raramente, indica un fenómeno único de certeza extrema	800-1.000
Indica un alto grado de certeza en la respuesta	700-799
Indica certeza en la respuesta	600-699
Indica un tiempo de reacción promedio con tendencia positiva	550-599
Indica un tiempo de reacción promedio	450-549
Indica un tiempo de reacción promedio con tendencia negativa	400-449
Indica incertidumbre en la respuesta	300-399
Indica un alto grado de incertidumbre en la respuesta	200-299
Ocurre raramente, indica un fenómeno único de incertidumbre extrema	0-199

Fuente: IPSOS. IRT™.

## 3. ANÁLISIS DEL TIEMPO DE RESPUESTA

El análisis de los valores estandarizados de los tiempos de respuesta de los distintos argumentos permite, en este primer caso, observar

la fortaleza de cada atributo en relación con los demás (cuadro 2). Cabe destacar que la intención de *ir a votar*, como variable independiente, tiene el mayor valor observado (con respecto a las variables dependientes que aparecen en el referido cuadro 2) con casi 800 (797,0 sobre 1.000).

## CUADRO 2

## INTERPRETACIÓN DEL VALOR ESTANDARIZADO DE IRT

<i>Tipo</i>	<i>Atributos relevantes</i>	<i>IRT estandarizado (0-1.000)</i>
R	Mi voto cuenta	767,5
E	Siento el deber de votar	764,3
C	Sigo las noticias sobre política	729,8
R	Tengo claro el beneficio de votar	672,2
E	Votar es para mí un momento importante	634,0
E	Sé a quien voy a votar y por qué	577,9
R	Nuestra democracia funciona porque la gente vota	517,8
C	Mi familia y amigos piensan que votar es importante	512,7
C	Lo que pase en Europa influye en mi voto	406,1
R	Prefiero votar un partido con opciones de gobernar	363,3
E	Lamentaré no haber votado	322,4
E	Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto	318,9
E	Hay un partido o candidato que no quiero que gane	281,7

Nota: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada una, por favor selecciona (SI) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

### 3.1. Participación

Basándonos en la importancia creciente que tienen los aspectos emocionales en el análisis político (Arias Maldonado, 2016), hemos establecido la hipótesis de trabajo de que *los argumentos emocionales tendrán un peso mayor que los argumentos racionales en la participación electoral*. Para este análisis hemos analizado las diferencias de medias de tiempos de respuesta para las respuestas afirmativas a cada atributo (cuadro 3).

Tres de los cinco argumentos que muestran relación significativa con ir a votar son factores emocionales (*motivación automática*), y en particular el ítem “siento el deber de votar” presenta el mayor valor del parámetro IRT y la relación más significativa de las observadas, mientras que solo uno de los cinco que muestran relación significativa con el hecho de que las personas acudan a votar se consideraba factor racional (*motivación reflexiva*).

Cabe señalar que tanto el argumento emocional “Siento el deber de votar” como el racional “Mi voto cuenta” no son solo los que guardan una mayor relación estadística con la decisión de ir a votar, sino que además se trata de los dos argumentos con mayor valor IRT<sup>TM</sup>, es decir, en cuya respuesta los entrevistados mostraron un mayor grado de convicción, lo que

nos lleva a doblar su importancia en la decisión o no de ir a votar.

### 3.2. Intencion de voto

En un segundo paso nos interesamos por conocer si los argumentos reflexivos o emocionales tenían también algún peso en la decisión del voto a partidos y para ello establecimos la siguiente hipótesis de trabajo: *Las motivaciones a la participación electoral variarán según el partido al que se tenga intención de votar, siendo que los votantes de izquierda (PSOE y Unidas Podemos) presentan motivaciones para votar más emocionales que aquellos de la derecha (PP y Ciudadanos), que mostrarán motivaciones para votar más racionales*. En el cuadro 4 observamos las relaciones estadísticamente significativas entre los argumentos para ir a votar y la intención de voto a los cuatro principales partidos políticos españoles, así como el carácter de dichos argumentos (entre paréntesis).

Puede observarse que los tiempos de respuesta de los encuestados que han declarado interés por votar al Partido Popular o Ciudadanos muestran una relación estadística significativa con los tiempos de respuesta del argumento “tengo claro el beneficio de votar”, argumento de tipo reflexivo o racional. En el caso del Partido Popular deberíamos añadir también la relación significativa para el argumento “mi voto

CUADRO 3

#### RELACIÓN ENTRE INTENCIÓN DE IR A VOTAR Y GRADO DE CONVICCIÓN EN LA RESPUESTA A LOS SIGUIENTES ARGUMENTOS

Argumentos	Promedio IRT	P valor*
Siento el deber de votar (E)	764.3	0.001
Votar es para mí un momento importante (E)	512.7	0.048
Me entusiasma pensar que gane el partido al que voto (E)	318.9	0.050
Mi voto cuenta (R)	767.5	0.045
Mi familia y mis amigos piensan que votar es importante (C)	644.2	0.025

\* T-Student entre quienes han declarado estar de acuerdo con el atributo y los que no lo están; variable dicotómica.

Leyenda: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada afirmación selecciona, por favor, (SÍ) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

CUADRO 4

**RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE CONVICCIÓN EN LA RESPUESTA A LOS SIGUIENTES ARGUMENTOS Y LA INTENCIÓN DE VOTAR A DISTINTOS PARTIDOS**

	UP		PSOE		Cs		PP	
	IRT	P Valor*	IRT	P Valor	IRT	P Valor	IRT	P Valor
Tengo claro el beneficio de votar (R)					640	0.007	647	0.066
Mi voto cuenta (R)							809	0.01
Siento el deber de votar (E)			742	0.033				
Lamentaré no haber votado (E)	346	0.021						
Sé a quién voy a votar y por qué (E)	538	0.056						
Sigo las noticias sobre política (C)	754	0.059						
Mi familia y mis amigos piensan que votar es importante (C)	617	0.017						

\* T-Student entre quienes han declarado intención de votar al partido en cuestión y quienes no tienen intención de votarle.

Nota: E: Atributo emocional. R: Atributo racional. C: Atributo de contexto.

Pregunta: Para cada ítem seleccionado, por favor, (SÍ) si estás de acuerdo o (NO) si no lo estás.

Fuente: Encuesta IPSOS 2018.

cuenta”, reforzando los argumentos racionales que soportarían su voto.

Por el contrario, cuando se observa el comportamiento de los electores que declaran intención de votar al PSOE o Unidas Podemos, apreciamos una relación estadísticamente significativa entre el grado de convicción en la respuesta afirmativa a los argumentos emocionales y su convicción en la intención de voto. Así quienes declaran su intención de votar al Partido Socialista muestran un elevado grado de convicción en su respuesta de acuerdo con el ítem “siento el deber de votar”, mientras que se ha identificado relaciones significativas entre el grado de convicción con la intención de votar a Unidas Podemos y los argumentos de “lamentaré no haber votado” y “sé a quién votar y por qué”. Todos los argumentos señalados para los que se han encontrado relaciones estadísticamente significativas con la intención de voto se han considerado argumentos de motivación automática o emocional. No obstante, el argumento de “lamentaré no haber votado”, aunque de carácter emocional, se considera de naturaleza heurística porque supone una retrospectiva

desde la proyección a futuro, lo que le confiere una doble perspectiva emocional.

Además, para Unidas Podemos también se han identificado relaciones significativas del grado de convicción en la intención de voto con otros dos argumentos de carácter contextual: “sigo las noticias sobre política” y “mi familia y mis amigos piensan que votar es importante”, lo que podría indicar que la convicción del electorado está más construida sobre la relación con su entorno inmediato.

#### 4. CONCLUSIONES

La importancia de los factores emocionales es cada vez más destacada en la literatura científica en ciencias sociales. Sin embargo, las herramientas de las que dispone la investigación sociológica no siempre alcanza a medirlas con precisión. Nuestro análisis quiere aportar algo de luz sobre cómo la innovación tecnológica en la medición pasiva, no declarativa, puede ayudar

con estas medidas. Los conceptos importados de la economía del comportamiento nos han aportado una forma de interpretar la realidad al albur de la necesidad de incorporar elementos que puedan explicar el cada vez más complejo e impredecible comportamiento de los electores.

Las múltiples relaciones significativas encontradas entre distintas variables y la intención de ir a votar, confirmaría que determinados aspectos de carácter emocional consiguen que alguien vaya o no a votar, como por ejemplo lo comprometido que se sienta con el voto (“siento el deber de votar”), con el momento de votar (“votar es para mí un momento importante”) o con la victoria del partido al que tiene intención de votar (“me entusiasma pensar que gane el partido al que voto”).

Puede concluirse que las motivaciones que llevan a las personas a votar son principalmente de carácter emocional, por encima del argumento racional y del contexto. La intención de voto es más compleja y serían necesarias más variables para explicar los aspectos asociados a esta decisión. No obstante nuestro estudio apunta que existen ciertas relaciones entre aspectos/motivaciones racionales como *la percepción sobre el beneficio* que los entrevistados esperan encontrar en su voto, y su inclinación a votar a partidos de la derecha ideológica. Y que existen relaciones significativas entre la intención de votar a partidos de la izquierda ideológica y el grado de convicción con argumentos de carácter más emocional como los relativos al *deber*, la *convicción* o al *arrepentimiento* por no haber votado.

Aun cuando considero que la identificación de relaciones estadísticas significativas entre diversas variables de carácter emocional (motivación automática), y otras de carácter racional (motivación reflexiva), con la intención de ir a votar y el voto por uno u otro partido indica que se trata de categorías explicativas, también estimo que es necesario seguir desarrollando investigaciones que nos permitan aproximarnos a las emociones como objeto del análisis sociológico que pretende explicar mejor el comportamiento político-electoral de los ciudadanos

El escenario político actual en nuestro país es altamente voluble, y por tanto la percepción de los argumentos racionales (“votaría

a un partido con opciones de gobernar”), como algunas de las perspectivas emocionales señaladas, pueden cambiar de orientación de una elección a otra. En este sentido destacaremos que en el momento de la selección de las fuerzas políticas a considerar Vox no formaba parte del arco parlamentario, por lo que no se incluyó en este estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, J. H. (1993). Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science*, 37(1), pp. 246-278.

ARIAS MALDONADO, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.

BUCHANAN, J. M. (1968). An Economist's Approach to Scientific Politics. En M. PARSONS (Ed.), *Perspective in the Study of Politics*. Chicago: Rand Mc Nally.

OAKSFORD, M. y CHATER, N. (1994). A Rational Analysis of the Selection Task as Optimal Data Selection. *Psychological Review*, 101(4), pp. 608-631.

KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.