

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

El voto: un análisis interdisciplinario

Documento de trabajo núm. 252



Junio 2017

www.diputados.gob.mx/cesop



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

CESOP

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Información que fortalece el quehacer legislativo



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Información que fortalece
el quehacer legislativo



Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Organización Interna

Director General

Enrique Esquivel Fernández
Asesor General

Netzahualcóyotl Vázquez Vargas
Director de Estudios Sociales

Ricardo Martínez Rojas Rustrian
Director de Estudios de Desarrollo Regional

Ernesto R. Cavero Pérez
Subdirector de Estudios de Opinión Pública

José Francisco Vázquez Flores
Subdirector de Análisis y Procesamiento de Datos

Katia Berenice Burguete Zúñiga
Coordinadora Técnico

Felipe de Alba Murrieta
Rafael del Olmo González
Gabriel Fernández Espejel
José de Jesús González Rodríguez
Roberto Candelas Ramírez
Rafael López Vega
Salvador Moreno Pérez
Santiago Michele Calderón Berra
Heriberto López Ortiz
Giovanni Jiménez Bustos
Investigadores

Luis Ángel Bellota
Natalia Hernández Guerrero
Karen Nallely Tenorio Colón
Erika Martínez Valenzuela
Ma. Guadalupe S. Morales Núñez
Elizabeth Cabrera Robles
Alejandro Abascal Nieto
Abigail Espinosa Waldo
Ricardo Ruiz Flores
Guillermina Blas Damián
Nora Iliana León Rebollo
Alejandro López Morcillo
Apoyo en Investigación

José Olalde Montes de Oca
Asistente Editorial

Claudia Ayala Sánchez
Corrección de estilo

El voto: un análisis interdisciplinario

Santiago Calderón Berra

Introducción

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el voto desde el punto de vista de distintas disciplinas. Conocer la influencia de las nuevas tecnologías y los últimos descubrimientos científicos aplicados a las campañas políticas y gubernamentales.

En este artículo se quiere analizar si el uso de las nuevas técnicas utilizadas en las campañas políticas y en la mercadotecnia gubernamental son éticas o pueden coaccionar¹ el voto de manera ilegal, a través de los nuevos descubrimientos hechos por la ciencia y los avances tecnológicos de la Sociedad de la Información y la Comunicación. No se hará un análisis de campañas específicas, más bien un estudio de las técnicas utilizadas en las mismas. Se dará especial atención a otras disciplinas y en particular a la neurobiología, la neurociencia y el neuromarketing (neurociencia y mercadeo), así como dar énfasis a las técnicas de medición de las ondas cerebrales, la frecuencia cardíaca y las expresiones faciales, a través de la codificación facial, el “biofeedback” o la imagen cerebral, con base en los avances tecnológicos y las posibilidades que en la actualidad nos brinda el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En la política democrática el acceso a las instituciones del Estado depende de la capacidad de obtener el mayor número de votos por parte de los ciudadanos. En las sociedades contemporáneas, los individuos reciben la información y forman su opinión política principalmente a través de los medios de comunicación.²

La comunicación entre gobernantes y gobernados es más compleja de lo que parece. La comunicación política existe desde que se forman las civilizaciones,³ desde el surgimiento de la palabra hablada, dirigida desde uno o pocos receptores; posteriormente la palabra hablada frente a multitudes, el uso de la retórica en la Antigüedad o de la predicción en la Edad Media; éste medio verá multiplicados sus efectos gracias a las innovaciones

¹ Inciso primero del punto décimo del acuerdo INE/CG67/2015 emitido por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral: Se entenderá por coacción del voto el uso de la fuerza física, violencia, amenaza o cualquier tipo de presión o condicionamiento ejercido sobre los electores a fin de inducirles a la abstención o a sufragar a favor o en contra de un candidato, partido político o coalición.

² M. Castells, *La era de la información, economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Madrid, Alianza, 1997.

³ Los primeros ensayos sobre la persuasión fueron escritos en torno al 3000 a.C. En el siglo V a.C., en Siracusa, Italia, se escribía un manual sobre la persuasión con fines políticos, que habría sido la base de la retórica sofista (L. Martín, *Marketing político*, México, Paidós, 2001.)

tecnológicas. Al igual que los espectáculos públicos,⁴ la música,⁵ la acción,⁶ la palabra escrita⁷ o la imagen⁸. A través de las nuevas tecnologías han surgido nuevos espacios públicos donde estos elementos nunca han dejado de tomar vida.

El estudio de las elecciones y el voto es un tema de interés no únicamente de los grupos de poder que detentan los puestos de elección popular, sino también de los ciudadanos que serán espectadores de las campañas políticas y posteriormente votarán por el candidato o partido que satisfaga sus necesidades o deseos.

En México el estudio de las campañas y el uso de estrategias para obtener el voto es posterior a 1988. Esto se debe a que antes de esa fecha no existía una competencia real entre las varias fuerzas políticas representadas por los partidos políticos; no existía un mercado electoral. No debemos olvidar la importancia del dominio territorial en las campañas políticas, que en ocasiones puede ser más efectivo que los mensajes, las imágenes, los medios de comunicación, los mítines o los discursos.

Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. Por ejemplo, el presidente Harry Truman presumía de haber viajado más de 50 mil kilómetros y estrechado más de 500 mil manos. De esta manera, el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones, quizá dejando atrás los viejos ideales y simplemente pronunciando lo que el electorado quería escuchar y, a la hora de ocupar el poder, todas aquellas promesas corrían el riesgo de desvanecerse.

En la actualidad, una nueva clase política se construye y dialoga con las encuestas y no tienen ningún contacto con el ciudadano de carne y hueso. Las propuestas de los programas se elaboran de acuerdo con los humores del electorado y son capaces de virar a

⁴ El teatro griego, los juegos olímpicos, las ceremonias civiles o religiosas, desde los triunfos en Roma hasta los juegos olímpicos de Brasil, al igual que los desfiles militares.

⁵ Los cantos guerreros o religiosos, los himnos, las canciones revolucionarias. La música clásica europea del siglo XIX, el Nabucco de Giuseppe Verdi, emblema del nacionalismo italiano frente a la opresión austriaca; o las óperas de Wagner, símbolo desde el III Reich y utilizada por las radiodifusoras germanas.

⁶ Ciertos hechos militares en la Historia que sólo tienen el origen en una razón de prestigio o de demostración de fuerza.

⁷ A partir de la aparición de la palabra impresa, los textos escritos se convertirán en uno de los medios de persuasión más importantes. Los periódicos, los panfletos, los libros, carteles, entre otros, son instrumentos fundamentales de la prensa popular y la prensa de masas.

⁸ Los ídolos, la arquitectura, las estatuas, los símbolos: el águila de Roma, la cruz de los cristianos, la hoz y el martillo, las banderas nacionales. La imprenta contribuyó a la multiplicación de esas imágenes combinadas con textos escritos. Las nuevas técnicas, gracias a los descubrimientos tecnológicos, la fotografía, el cine, la televisión o la prensa.

180° en sus propuestas originales; la única verdad y el único plan se rigen por los resultados de las encuestas que indican las ideas, expectativas y deseos del electorado. Las ideologías han perdido fuerza, lo importante es saber qué quieren los votantes para referirlo en el próximo spot, sin importar las propuestas e ideas anteriores.

Como afirma Wolton, “la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más notables y admiradas”.⁹

En las campañas políticas recientes los candidatos se enfrentan a un electorado heterogéneo y complejo. Diversos factores como la complejidad de las campañas políticas, las nuevas tecnologías, el desencanto de la política, la crisis económica mundial, entre otros factores, han obligado no sólo a los políticos sino también a los especialistas en campañas a buscar nuevas formas de persuasión del electorado. Esto ha desembocado en la incorporación de nuevos elementos en las campañas políticas y en la necesidad de llegar a nuevos nichos de votantes. Las campañas políticas intentan dirigirse al votante mediano¹⁰ con la finalidad de abarcar el mayor número de electores posible.

No debemos olvidar que el electorado tiene una tipología: existen diversas formas de identificarlos y clasificarlos. Entre éstas encontramos los niveles socioeconómicos, si viven en zonas rurales o urbanas, por género, nivel de estudio, ocupación y edad; además de llevar el récord histórico de cómo ha votado el electorado dividido en las características del mismo en las elecciones pasadas.

La conducta electoral individual se puede agrupar en cuatro aproximaciones teóricas generadas entre las décadas de 1940 y 1970.

En primer lugar encontramos la escuela de Columbia, que se basa en una perspectiva sociológica: establece un puente entre la investigación académica y el interés comercial. Paul Lazarsfeld es uno de los pioneros en el análisis de los medios y sus efectos. Teoría de la comunicación en dos pasos, *The people's choice*, donde enfatiza la influencia de los factores sociales y de los grupos de referencia.

En segundo lugar encontramos la Escuela de Michigan o el enfoque “socio-psicológico”. Está asociada también con la fase inicial de los estudios sobre comportamiento

⁹ D. Wolton, “La comunicación política; construcción de un modelo”, en J. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995.

¹⁰ Según la teoría de Anthony Downs (1957), las decisiones de los ciudadanos a la hora de votar se dividen en dos grupos: la derecha e izquierda política. A parte del voto duro, quedará un grupo de votantes que no tienen decidido su voto, conocidos también como los indecisos, que tienen preferencias por partes de cada una de las dos ideologías y que dependiendo del momento votaran a una o a otra.

electoral, desarrollados desde la década de 1940 por investigadores del Social Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan, en particular el equipo dirigido por Angus Campbell.¹¹ El modelo socio-psicológico apunta a la exploración de las actitudes y valores que estructuran la percepción que tienen los electores del contexto político.

En tercer lugar encontramos la teoría de la “elección racional”. Ésta afirma que el elector decide por quién votar a través de un cálculo de utilidad esperada: por un lado, votar o abstenerse en función de los beneficios o los costos del voto; por otro, votar por el candidato que se encuentra más cercano a sus posiciones políticas ideales y del que espera el mejor desempeño.¹² Fiorina¹³ afirma que el voto es una combinación entre prospectiva, retrospectiva, economía personal y la economía del país.

La cuarta es la teoría de los *clivajes políticos*. A diferencia de las demás teorías que se enfocan en el individuo, ésta explica el voto a partir de las alineaciones de los distintos grupos de electores. Estos “mapas” o “atajos” cognitivos orientan el comportamiento electoral (la decisión de votar por tal o cual candidato) y se originan a partir de los mecanismos de identificación partidaria, que es definida como una adhesión afectiva duradera con alguna de las principales agrupaciones políticas que estructuran la vida política de un país.

La investigación académica ha minimizado el impacto de los medios y de las campañas políticas en los electores. La influencia de las noticias, la publicidad y las campañas políticas en la toma de decisiones de los ciudadanos ha sido tomada en cuenta hasta la década de 1990.¹⁴

El voto

En las elecciones el voto representa el acto por el cual el electorado expresa su sentir hacia un determinado candidato, proyecto o plataforma política, partido o coalición.

El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas. Es decir, el voto también es resultado de un proceso sociocultural y político. En este sentido, refleja al propio votante: su pasado, su

¹¹ Albert Angus Campbell (agosto 1910 - diciembre 1980) fue un psicólogo social estadounidense conocido por sus investigaciones sobre los sistemas electorales.

¹² B. Magaloni, “Elección racional y voto estratégico”, *Política y Gobierno*, vol. 1, núm. 2, 1994.

¹³ Cara Carleton “Carly” Fiorina, es una política estadounidense, ex ejecutiva de negocios, y actual presidenta de la organización sin fines de lucro Good360. A partir de 1980, Fiorina escaló posiciones hasta llegar a convertirse en una ejecutiva de AT&T y de su escisión de equipos y tecnología, Lucent. Como directora ejecutiva de Hewlett-Packard (HP) de 1999 a 2005, fue la primera mujer en dirigir una de las 20 principales empresas estadounidenses.

¹⁴ M. Castells, *La era de la información...*, *op. cit.*, p. 208.



presente y su futuro. Dónde se genera el voto ha sido una incógnita no resuelta definitivamente en la ciencia política, aunque hay hipótesis que plantean que el voto se genera en la conversación y que son varios y distintos los factores que inciden en la motivación y orientación del voto. El saber qué es lo que mueve o motiva el comportamiento de los votantes en una coyuntura o contexto electoral es una interrogante que ha estado presente durante muchos años en las indagaciones no sólo de los estudiosos de la ciencia política, sino también de otras disciplinas científicas como la sociología, la antropología, la psicología y la mercadotecnia política; pero sobre todo, de los políticos y candidatos que durante los procesos electorales tratan de incidir o generar ciertos efectos en la conducta y comportamiento de los ciudadanos.¹⁵

El voto, según la Real Academia de la Lengua, es la “expresión pública o secreta de una preferencia ante una opción”. Desde el punto de vista de las elecciones, sintetiza y refleja las lealtades político-electorales, los deseos y expectativas de los votantes, al igual que refleja los temores y las frustraciones. Existen varias teorías que intentan revelar el comportamiento y la motivación de los votantes. En el Cuadro 1 podemos observar algunas de las teorías que intentan explicarlo.

CUADRO 1: TIPOS DE VOTO¹⁶

Voto racional o voto económico	<p>“Las campañas políticas funcionan como agentes de información, donde el elector decide libre, individual y racionalmente, la orientación de su voto. En este tipo de voto los ciudadanos se mueven por las propuestas, principalmente de carácter económico, que impulsan los candidatos y partidos contendientes.</p> <p>Según Sanders,¹⁷ la elección puede definirse en función de los indicadores económicos. Gana el que ofrece al votante el mejor programa de gobierno, ya que reconoce los beneficios, evalúa a todos los candidatos y partidos, según sus intereses personales y vota por el que mejor valora (Enelow y Hinich, 1984)”.</p>
--------------------------------	---

¹⁵ Andrés Valdez Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco, “¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”, *Razón y Palabra*, vol. 16, núm. 75, febrero-abril, 2011, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706052>

¹⁶ Andrés Valdez Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco, “¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf (consulta: 14 de enero de 2015).

¹⁷ D. Sanders, “Voting and the electorate”, en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele (eds.), *Developments in British Politics 5*, Londres, Macmillan, 1997.

Voto inercial	“Es un voto de costumbre, que se forma en una perspectiva de mediano o largo plazo, ya sea con la participación del elector en pasados comicios, formándose una continuidad histórica favorable a un determinado partido o formación partidista (Gerber <i>et al.</i> , 2003). El elector tiende a votar por inercia, de acuerdo a la forma como tradicionalmente ha votado en el pasado, movido principalmente por la costumbre o la tradición.”
Voto personalizado o por el candidato	“Encontramos el fenómeno de la personalización de la política, en la que el electorado decide votar tomando en consideración la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos que son postulados para un cargo de elección popular. Provocando un efecto persuasivo en la conducta y comportamiento de los electores, principalmente bajo regímenes presidenciales y en democracias emergentes.”
Voto de ira	“Denominado voto de protesta o voto negativo, motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos. El voto está motivado por la antipatía.” Joseph Napolitan ¹⁸ (1997) afirma: “Es más fácil conseguir que la gente vote en contra de alguien o algo, que lo haga a favor de algo o de alguien.”
Voto por consigna o corporativo	“Es el voto donde las elites o los líderes de las corporaciones, sindicatos u organizaciones sociales y políticas juegan un papel muy importante en determinar la participación política de los ciudadanos agremiados y la orientación de su voto (Cox y Munger 1989, Aldrich 1993 y Perez-Liñan, 2001). Las campañas están dirigidas a persuadir y activar a los líderes y no sólo a los electores.”
Voto de hambre	“Este tipo de voto, se genera por las severas carencias económicas en las que viven muchos de los electores. Este tipo de ciudadanos ve en las campañas electorales la oportunidad para obtener un beneficio inmediato, como puede ser una despensa, material para construcción, algún objeto utilitario o, incluso, algún ingreso económico directo. Se utilizan los programas sociales con fines electorales. El voto se centra en utilizar el hambre y las necesidades de muchos electores para ganar su voto.”
Voto del miedo	“Este tipo de voto, se genera por inducción, principalmente por los partidos y candidatos que buscan ganar o conservar una posición de poder político, creando a través de diferentes estrategias de comunicación política, una serie de dudas sobre posibles escenarios futuros adversos y dañinos para la sociedad en el caso de que sus opositores ganen las elecciones. Se busca principalmente generar temor, cuestionar certezas, generar sospecha y producir dudas respecto de los adversarios (Valdez, 2009). El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de votos consiste, por un lado, en hacer un análisis profundo de la psicología del elector, saber con precisión de sus temores, fobias, miedos, recelos, desconfianzas, dudas y ansiedades.”
Voto contextual	“Se crea gracias a la influencia que genera el contexto en el que se desarrolla la elección. Por ejemplo, una tendencia nacional donde lo más normal es que se generen procesos de alternancia democrática a nivel local en un determinado país, entonces será muy seguro que los opositores puedan unirse a esa tendencia nacional.”
Voto circunstancial	“En este caso, la coyuntura o circunstancia en la que se realiza la elección, influye en el comportamiento del electorado. El lineamiento estratégico para movilizar este tipo de votante consiste en saber aprovechar astutamente la circunstancia presente en el momento electoral, a pesar de que esta circunstancia les pueda ser desfavorable.”

¹⁸ J. Napolitan, *100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales*, Asociación Internacional de Asesores Políticos, 19 Conferencia anual, 1997.

Voto ganador	“Este tipo de voto también es conocido en la ciencia política como el efecto bandwagon. ¹⁹ Esta teoría considera que la mayoría de los ciudadanos no están interesados en la política, no perciben un beneficio de la política. El electorado se basa en la información sobre el posicionamiento de los candidatos y partidos que les proporcionan, principalmente, los medios de comunicación y las encuestas sobre preferencias electorales, decidiendo su voto a favor de quien lleva la delantera o tiene más posibilidades de ganar. Sigmund Freud ²⁰ apunta que el individuo tiende a seguir a hombres y mujeres exitosas, ya que nadie sigue a un fracasado y que la gente tiende a estar con las mayorías.”
Voto plebiscitario	“Este tipo de voto, también es conocido como voto retrospectivo o voto de resultados, el cual se define en razón a la evaluación, que hacen los votantes respecto de las actuaciones de los partidos que están tanto en el gobierno como en la oposición. Es decir, los electores evalúan el desempeño de los partidos y sus gobernantes (y dirigentes), y en razón de esta evaluación deciden orientar su voto. Los partidos en el poder deben generar buenos gobiernos y saber comunicar los logros y resultados de su gestión.”
Voto de plástico	“Este tipo de voto es moldeable, flexible y elástico, el cual depende principalmente de la “información” que proporcionan los medios de comunicación y que inciden en la formación de la opinión pública. Los medios de comunicación hacen o destruyen candidaturas y ayudan determinantemente en la construcción de la victoria electoral. Ellos también juegan en la política y tienen intereses y apuestas en las campañas electorales.”
Voto anulado o nulo	“El voto nulo ²¹ es aquel sufragio que no tiene validez en los conteos electorales, debido a que no reúne las cualidades y especificaciones que la ley electoral establece para que sea válido. Este tipo de sufragio puede generarse, principalmente, por equivocación o error del ciudadano en la forma de votar. El votante también lo puede hacer de manera consciente e intencional: anula su voto como una forma de protesta social con el sistema político y/o de partidos políticos prevaleciente.”
Voto útil	“El voto útil se genera cuando el elector convierte a su segunda preferencia en la primera opción preferencial para evitar que un tercero, con el que discrepa y/o considera riesgoso, pueda ganar la elección.” Para Ignacio Lago Peñas ²² (2005), “un votante se comporta estratégica, táctica, útil o sofisticadamente cuando la ponderación de sus creencias sobre las posibilidades electorales de los distintos competidores le lleva a votar a un partido o candidato que no es su primera preferencia.”
Voto ideológico	“Se genera a partir del adoctrinamiento y simpatía ideológica del elector con el partido o el candidato que representa una determinada ideología política. El elector manifiesta con su voto una identificación con una determinada ideología, la cual él hace suya. El voto ideológico es aquel apegado a principios, creencias, valores, paradigmas, identidades sociales e ideologías políticas.”

¹⁹ El efecto bandwagon, también conocido como el efecto de arrastre, "efecto de la moda", de "subirse al carro" o "efecto banda-carroza" y relacionado cercanamente al oportunismo, es la observación de que a menudo las personas hacen y creen ciertas cosas fundándose en el hecho de que muchas otras personas hacen y creen en esas mismas cosas. El efecto es peyorativamente llamado comportamiento gregario, particularmente cuando es aplicado a los adolescentes. Las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular.

²⁰ Sigmund Freud, *Psicologías de las masas y análisis del yo*, Buenos Aires, Amorrortu, 1988.

²¹ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) de México, el voto nulo es “aquel expresado por un elector en una boleta que depositó en la urna, pero que no marcó un solo cuadro en el que se contenga el emblema de un partido político, el de una coalición o el de los emblemas de los partidos coaligados”.

²² L. I. Peñas, *El voto estratégico de las elecciones generales en España (1997-2000)*, Madrid, CIS, 2005.

Voto partidista	“Se genera por parte del ciudadano a partir de la identidad política con el partido o institución partidista, formándose, a través de los años, una predisposición, afinidad, simpatía y lealtad favorable hacia un instituto y desfavorable hacia otros. También conocido como voto duro, difícilmente puede cambiar para favorecer a otra opción política. Se considera también como una forma habitual de votar, un voto cultural que representa la forma tradicional de participar en la política y en los procesos electorales.”
Voto clasista	“La motivación del elector y su orientación política-electoral está en función de la clase social a la que pertenece. El elector, en este caso, apoya al partido, candidato o coalición de partidos que se identifiquen con su clase social. El voto de clase parte del supuesto de que los electores tienen conciencia de la clase social.”
Voto experiencial	“El voto experiencial puede ser de carácter positivo o negativo. El voto experiencial positivo es aquel que se genera cuando se produce una grata experiencia en el elector a partir de la relación e interrelación de los votantes con los partidos políticos, sus candidatos y sus gobiernos. El voto experiencial negativo se genera cuando la experiencia del electorado en pasados comicios, campañas o gobiernos es negativa.”
Voto relacional	“El voto relacional es aquel sufragio que se genera a partir de una relación positiva, grata y placentera entre el partido, sus candidatos y sus gobiernos con los votantes en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo. También se puede generar un voto relacional negativo o positivo.”

Fuente: Andrés Valdez Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco, *¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector.*

Nuevas tecnologías y campañas políticas

¿Qué le espera a la democracia en estos tiempos en donde la cibernética, la tecnología de la información y de la comunicación redefinen los lugares de la política, derriban límites, niegan los vínculos mismos del espacio y del tiempo, eliminan antiguos sujetos y crean nuevas subjetividades?²³

Internet ha redefinido nuestro entorno en varios aspectos:

La red ha llegado a la política. En las campañas electorales más recientes hemos visto una novedad histórica: el protagonismo de Internet. Nuestro entorno conoce nuevos nombres: blogósfera, páginas Web, internautas, correo electrónico, grupos de noticias, boletines electrónicos, foros de discusión, sondeos, actividades electorales para recolectar fondos, y hasta hackers.²⁴

Internet es una herramienta que agudizó el individualismo del nuevo elector, que se impone

²³ S. Rodotá, *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*, Argentina, Losada, 2000.

²⁴ J. del Rey, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, Madrid, Tecnos, 2007.

sobre los valores tradicionales de solidaridad y comunidad. Ha surgido un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo. No hay algo que explique por sí mismo este auge del individualismo, ni existen causas puras y efectos puros. La crisis de la autoridad en la familia, la liberación de la mujer, la existencia de la televisión, la tendencia a vivir relaciones efímeras, las fortaleció y, al mismo tiempo, fueron provocadas por el individualismo. Internet potenció el fenómeno. Nunca antes los seres humanos estuvimos comunicados con tanta gente como ahora, ni tampoco experimentamos nunca una soledad tan enorme.²⁵

Para Morris,²⁶ el que innova triunfa, en el uso de un medio o herramienta disponible es preferible ser el pionero en su manejo, o por lo menos darle un uso creativo y renovado en algún aspecto en particular. Al igual que Franklin D. Roosevelt en la radio y John F. Kennedy en la televisión, Barack Obama le dio un uso distinto a Internet y a las nuevas tecnologías, lo cual le proporcionó ciertas herramientas contra sus adversarios políticos en las elecciones de 2008 en busca de la presidencia de Estados Unidos.

Para Álvarez,²⁷ una de las grandes cualidades de Internet es su descentralización y su ubicuidad. Para la autora, Internet —aplicado a las campañas políticas— consta de ocho características fundamentales: la flexibilidad, ya que la información expuesta en la red se encuentra siempre disponible; la interconectividad, a través de los hipervínculos que son algunos tipos de información interconectadas entre sí. La labor del equipo de campaña es de utilizarlos de la manera más eficaz para llevar al votante a aquellas secciones o temas que más le interese. La recaudación de fondos. El bajo coste. Los medios de publicidad tradicionales son extremadamente caros, crear y mantener un sitio de Internet es relativamente económico. La rapidez. Cualquier sitio en Internet puede ser actualizado en el momento que el partido político lo desea sin invertir nuevamente en la producción de la página Web. El espacio ilimitado. En Internet no hay límites de espacio y tiempo, es posible reproducir íntegramente un discurso del candidato o publicar cualquier video. No hay intermediarios, ya que las personas encargadas de colgar las informaciones en la página son los componentes del equipo de campaña.

Durán afirma que: “El acceso a la información hizo al elector más independiente, e Internet abrió las puertas para que esa independencia llegara más allá de cualquier frontera

²⁵ J. Durán y S. Nieto, *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.

²⁶ D. Morris y L. Rosales, *El poder*, Buenos Aires, Sudamericana, 2007.

²⁷ A. Álvarez García, “Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, 2010, disponible en www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/.../CIYC1010110055A.PDF

previsible. Usando la red, un ciudadano medianamente entrenado puede conseguir toda la información que quiera, acerca de cualquier tema”.²⁸ La tesis de Durán no es errónea, aunque parecería ser demasiado optimista. No basta con poder acceder a grandes cantidades de información, es necesario saber discernir de manera crítica esos caudales noticiosos que en la mayoría de los casos pueden llegar a ser elementos que únicamente dispersen la atención de los individuos o llenen de ruido lo que podría ser un acontecimiento sencillo.

Para la primera década del siglo XXI las campañas políticas se encuentran presentes en Internet. No es fácil calcular el impacto que pueda llegar a tener la intensa propagación de videos, blogs y páginas Web en la red que hacen mención a los candidatos y sus partidos. Gran parte de la publicidad que circula en Internet, ya sea favorable u hostil, surge y se dispersa en línea, y en ocasiones el contenido llega a los medios convencionales.²⁹

Una característica clave de los nuevos medios tecnológicos de comunicación es la posibilidad de una interacción antes negada por la televisión, que distanciaba más a los gobernantes de los gobernados, haciendo a estos últimos espectadores pasivos de la realidad nacional. Ahora con los nuevos mecanismos de comunicación existe la posibilidad de que esta barrera se derribe y se permitan una interacción y participación nunca antes vistas.

OstosSola³⁰ afirma que las nuevas tendencias obligan a los políticos a intercambiar mensajes con la ciudadanía mediante el uso de páginas de Internet o portales personalizados, donde los simpatizantes con nombre y apellido preguntan, proponen y denuncian las carencias del sistema, o toda petición que favorezca establecer una mejor planificación del nuevo gobierno. El uso de Big Data,³¹ las Apps³², o nuevas plataformas como Change.org,³³ Kuorum.org³⁴ o Participaciudadano.org,³⁵ marcarán las tendencias en la comunicación

²⁸ J. Durán y S. Nieto, *Mujer, sexualidad, internet...*, *op. cit.*

²⁹ R. Trejo, “Obama y McCain”, *op. cit.*

³⁰ En 2001, Gloria Ostos y Antonio Sola fundaron OstosSola, una consultora especializada en la generación de estrategias políticas, sociales y empresariales.

³¹ El Big Data o Datos masivos es un concepto que hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos. Los científicos con cierta regularidad encuentran límites en el análisis debido a la gran cantidad de datos en ciertas áreas, tales como la meteorología, la genómica, la conectómica, las complejas simulaciones de procesos físicos y las investigaciones relacionadas con los procesos biológicos y ambientales.

³² Aplicación informática (del inglés application), tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajos. Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas, como pueden ser la contabilidad, la redacción de documentos, o la gestión de un almacén. Algunos ejemplos de programas de aplicación son los procesadores de textos, hojas de cálculo, y base de datos.

³³ Change.org Inc. es una organización o corporación constituida legalmente como persona jurídica cuyo negocio incluye la venta y prestación de servicios mediante envíos masivos, listas de correo electrónico y servicios derivados. Change.org además actúa como blog y lugar de acogida libre y pública de peticiones por internet de carácter cívico, reformista, social y, en general reivindicativo del cumplimiento de los derechos humanos.

³⁴ Kuorum es una plataforma ciudadana con funcionalidad de red social, que tiene como objetivo hacer sostenible la actividad de mejorar la democracia y promover el cambio de nuestras instituciones hacia una

política de cara a los próximos comicios. Es evidente la necesidad de albergar herramientas que den respuesta de manera pública a las preguntas de los ciudadanos. Es por el ascenso de estas nuevas plataformas *online* que los políticos y la ciudadanía confluyen en el debate.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos permiten tejer una nueva red de relaciones sociales que expande la democracia a través de una mayor participación ciudadana y libertad de expresión; pero por otro lado estas mismas herramientas, con sus mismas posibilidades, pueden traer trampas que nos conduzcan a un futuro más cerrado, autocrático e ideologizado. Siempre todas las tecnologías nuevas tendrán una segunda derivada, es decir, un lado negativo a ellas, ya sea desde el punto ecológico, económico o político, y es nuestro deber prever estas posibles consecuencias para evitar lo negativo y escoger las oportunidades positivas que se nos ofrecen.³⁶

Para Paz,³⁷ la cuestión principal de la estrategia digital debe ser la innovación social. En este caso, ante la inteligencia colectiva de los ciudadanos, el gobierno debe asumir un papel proactivo empleando formas de interacción ya existentes en Internet y con un uso difundido entre la sociedad; estas herramientas podrían ser redes sociales (sobre todo blogs y wikis). Con las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, los votantes están más informados sobre los quehaceres de la política; estas redes tienen la capacidad de construir una estructura para acceder a la información y a los recursos gubernamentales. Cuando los ciudadanos participan a través de las redes sociales, los resultados son sinérgicos y superiores al trabajo individual de los servidores públicos. Los grupos de interés que se forman haciendo uso de las redes sociales con fines para la participación ciudadana pueden ser muy amplios y muy variados. Además la participación virtual permite horarios no habituales, al tiempo que la ubicuidad de Internet hace posible disponer de información proveniente de cualquier parte del mundo.

Para Ardèvol y San Cornelio:³⁸

democracia más participativa. Kuorum permite debatir sobre las votaciones del Parlamento y, cuando hay quórum (votos mínimos suficientes para tomar una decisión), enviar el resultado a los parlamentarios.

³⁵ El portal participaciudadano.org es una herramienta que impulsa la observación y la participación ciudadana para que, de forma activa y permanente, los ciudadanos puedan decidir sobre las prioridades de gobierno, puedan exigir una gestión eficaz y buen gobierno en el cumplimiento de las promesas y el programa electoral, y erradicar la corrupción para poder evolucionar hacia sociedades más abiertas, transparentes y solidarias, que promuevan el bien común.

³⁶ M. Lara, “Nuevas tecnologías de comunicación: ¿oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia?”, *Razón y Palabra*, núm. 54, enero 2007. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/mlarao.html> (consulta: 20 de noviembre 2015).

³⁷ Marco Antonio Paz, Sofía Cabrera y Homar Sánchez, *Política 2.0, la reinención ciudadana de la política*, México, Infotec y Conacyt, 2009.

³⁸ E. Ardèvol, G. San Cornelio, “Si quieres vernos en acción: YouTube.com”, Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet, *Revista Chilena de Antropología Visual*, 2007. Disponible en

[...] el paisaje mediático actual parece escapar al modelo teórico dominado por una concepción de la comunicación de masas y por una perspectiva teórica basada exclusivamente en modelos de recepción, ya que el público y las audiencias no sólo hablan de sus programas de televisión favoritos, sino que los pueden encontrar en Internet, bajarlos a su computador, manipularlos y subir el nuevo producto para deleite, si tiene éxito, de una amplia audiencia.

De esta manera, prácticas muy limitadas hace unos años a los clubs de fans (apropiación y re-elaboración de contenidos) se han extendido a capas cada vez más amplias de la población, que además pueden crear sus propios productos y colgarlos en la red al mismo nivel jerárquico que las producciones profesionales. Es en este sentido que podemos decir que la “audiencia” es también productora de contenidos que compiten directamente con los productos comerciales, contribuyendo de una forma “productiva” en el circuito de la cultura. Así, surgen propuestas teóricas alternativas, entre ellas las que se enmarcan dentro de los llamados (principalmente en el ámbito anglosajón) estudios de los “New Media”. El término “New Media” o “Nuevos Medios” no hace referencia exclusivamente a los procesos de digitalización de los medios de comunicación de masas, o a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación o a las nuevas formas culturales como los videojuegos, sino también a las nuevas características (interactividad, inmersión, agencia) y prácticas que definen nuevos contextos de uso y de significación de las imágenes. David Holmes,³⁹ por ejemplo, opone dos modelos comunicativos: la “comunicación en red” (*network communication*) horizontal y distribuida, de Internet, frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada. En esta misma dirección, la obra de Henry Jenkins⁴⁰ propone entender el actual panorama mediático a partir de la idea de interconexión entre dos lógicas de la producción cultural, que se reconfiguran en el nuevo escenario de los “New Media”, provocando la convergencia de dos lógicas culturales: la lógica del mercado y la lógica de Internet, que daría pie a una “cultura participativa”, la cual se imbricaría con la “cultura de masas” dominada por la lógica de mercado, configurando el nuevo contexto mediático de los “New Media”.

Es adecuado subrayar la presencia virtual de los medios; ésta viene a través de una simulación de la realidad utilizando dispositivos que permiten un contacto multisensorial. Estos nuevos medios tienen presencia en el ciberespacio, un espacio creado, “no existente”,

http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm#Layer1

³⁹ D. Holmes, *Communication theory: media, technology and society*, Londres, Sage Press, 2005.

⁴⁰ H. Jenkins, “The cultural logic of media convergence”, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, 2004

con representaciones del mundo físico cuyo funcionamiento es únicamente posible a través de dispositivos informáticos. Estos dos elementos, la virtualidad y el ciberespacio, los diferencian de los medios tradicionales.⁴¹

Estas innovaciones tecnológicas dejan claro el debate alrededor de cómo los nuevos tipos de consumo de medios de comunicación afectan a nuestra sociedad, nuestras relaciones e incluso nuestros sistemas políticos. La sociedad está cambiando de forma dispar a las instituciones tradicionales. Además de las relaciones sociales gestionadas a través de los medios de comunicación, están creciendo en número e importancia.

En la actualidad la participación ciudadana en las elecciones disminuye elección tras elección. El interés por la política cada vez es más bajo, especialmente entre los jóvenes, que son los que más emplean Internet. Y si evidenciamos el cambio generacional que ha acostumbrado a las nuevas generaciones a la interactividad, chocaremos con el contraste de la burocracia de la democracia actual.

Neurociencia y genética

A lo largo de los años se ha demostrado que los grupos focales y las encuestas no son una garantía, los votantes ciertas veces no conocen de los temas o simplemente son renuentes a decir lo que realmente piensan. A partir de los avances tecnológicos se ha intentado buscar otro tipo de técnicas, que según sus defensores revelan los sentimientos y opiniones de los consumidores o votantes a través del estudio de las ondas cerebrales, las expresiones faciales y la neurobiología, que han denominado “neuromarketing”.

El *New York Times* dice que algunos neurocientíficos han sido muy críticos ante las exageradas promesas de resultados: “Ellos argumentan que el hecho de que un candidato o un discurso inciten la actividad en una región particular del cerebro, eso no significa que los investigadores pueden estar seguros de lo que los votantes están pensando”.⁴²

El término “neuromarketing” tiene su origen en 2003, cuando la empresa publicitaria BrightHouse, en conjunto con las Universidades de Baylor y de Emory, empiezan a hacer estudios de mercado con herramientas de la neurociencia. La empresa Neurostrategies fue

⁴¹ A. Cely, “Elementos para caracterizar los ‘nuevos’ medios de comunicación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>

⁴² K. Randall, “La neuropolítica: cómo las campañas están usando nuevas tecnologías para leer tu mente”, *The New York Times*, 12 de noviembre de 2015. Disponible en <http://www.nytimes.com/2015/11/04/universal/es/la-neuropolitica-leyendo-la-mente-de-los-votantes-con-nuevas-tecnologias.html> (consulta: 18 de noviembre).

denunciada ante la Oficina Federal para la Protección de Investigaciones Humanas y el Senado de Estados Unidos, por sus implicaciones éticas.⁴³ Según el *New York Times*,⁴⁴

[...] los proyectos de neuropolítica suelen ser un negocio internacional. Una agencia de investigación española, Emotion Research Lab, dice estar llevando a cabo una codificación facial automatizada para los candidatos mexicanos a todos los niveles de gobierno. Una empresa polaca, Neurohm, afirma haber asesorado campañas presidenciales estadounidenses en diversos ciclos de la elección. Un estratega político de Brasil, Paulo Moura, afirma que recientemente aplicó técnicas de neuropolítica para altos funcionarios gubernamentales en Rusia.

En México se encuentra la empresa Neuropolitika, fundada por el doctor Jaime Romano Micha.⁴⁵ Según él, en el neuromarketing se utilizan varios aparatos: a través de la electroencefalografía digital se puede medir la actividad eléctrica cerebral; con el electrocardiógrafo se registra la frecuencia cardíaca; además, se mide la frecuencia respiratoria, la respuesta psicogalvánica, la temperatura periférica, el flujo sanguíneo periférico y el tono muscular.

Maria Pocovi, fundadora de Emotion Research Lab, dice que la tecnología no es invasiva; afirma que no se puede leer la mente, y mucho menos, modificarla. Aunque los neurocientíficos defienden que las decisiones sobre cierto producto son de libre albedrío, han demostrado que más de 80% de la información que tomamos para decidir es inconsciente.

También encontramos estudios relacionados con la biología, como los realizados por el Laboratorio de Fisiología Política de la Universidad de Nebraska-Lincoln. Entre los investigadores encontramos el trabajo de John Hibbing,⁴⁶ quien ha demostrado que las respuestas involuntarias del cuerpo a ciertos estímulos difieren entre extremos. Un artículo publicado en la revista *Science* muestra que los votantes conservadores son más sensibles a las señales de alarma y su organismo entra rápidamente en estado de alerta, esto se debe a que presentan amígdalas más grandes. En cambio, los liberales suelen tener un córtex del cíngulo

⁴³ Lisa Chin, Carl Fisher y Robert Klitzman, “Defining neuromarketing: practices and professional challenges”, *Harvard Review of Psychiatry*, vol. 18, núm. 4, 2010, p. 231.

⁴⁴ Randall, “La neuropolítica: cómo las campañas...”, *op. cit.*

⁴⁵ Es uno de los científicos más destacados y reconocidos tanto a nivel nacional como internacional dentro del ámbito de la neurofisiología. Médico cirujano por la Universidad Nacional Autónoma de México, con doctorado en neurociencias por la UCLA (California). Fue director del Servicio de Neurofisiología del Instituto Nacional de Salud Mental en México. En 1978 fundó el Centro Neuropsicopedagógico, clínica especializada en neurología, psicología y pedagogía.

⁴⁶ John R. Hibbing es profesor la Universidad de Nebraska-Lincoln. Ha sido miembro de la OTAN, Senior Fulbright Fellow, Guggenheim Fellow, y fue recientemente elegido Fellow de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia. Durante la última década, ha sido uno de los líderes en el movimiento para incorporar la biología en el estudio de la política.

anterior de mayor tamaño. Esta estructura controla ciertas funciones cognitivas (como la empatía) que influyen en las decisiones, por lo que lidian mejor con los conflictos.⁴⁷

Según investigadores de la Escuela de Medicina de la Universidad de Boston, un análisis genético de la población sería más acertado para predecir las tendencias electorales, que las encuestas mismas.

Para Marlene Oscar Berman,⁴⁸ votar, anular el voto o incluso ser parte de la campaña de algún partido político o ideología, son una cuestión genética que se relaciona con varios genes del sistema de recompensa; esto nos definiría en ser de izquierda o derecha. Según Berman, la asociación genética con la elección partidista se relaciona de manera indirecta con la participación del electorado, además de afirmar que los individuos no deben minimizar la relación entre su comportamiento social o político con la biología. Esto explicaría algunas semejanzas en las ideologías de algunos padres y sus hijos, o el voto duro a pesar del tiempo. A través de un experimento hecho con gemelos de Estados Unidos y confrontar los datos con gemelos de Australia, indican que la genética influye en la formación de actitudes e ideologías políticas, aunque de manera superficial; por ejemplo, la identificación partidista requiere de distinciones particulares en la teorización sobre las actitudes políticas, aunque los especialistas instan a los politólogos a incorporar esas variables genéticas y, sobre todo, la interacción entre herencia genética y el entorno social en los modelos de formación de la actitud política.⁴⁹

Nicholas Martín,⁵⁰ estudioso en el campo del comportamiento genético, realizó una investigación donde sugiere que los genes tendrían la capacidad de influir en las actitudes de los individuos en temas controversiales, como podría ser la inmigración, el consumo de drogas, el aborto, la pena de muerte, etc. La investigación evidencia que los gemelos que comparten 100% de sus genes, conllevan más opiniones políticas que los gemelos que únicamente comparten 50% de los genes.⁵¹ Otros estudiosos de Estados Unidos, como John

⁴⁷ K.B. Smith, D. Oxley, M.V. Hibbing y J.R. Alford, "Disgust sensitivity and the neurophysiology of left-right political orientations", 2011. Disponible en <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025552> (consulta: 18 de noviembre de 2015).

⁴⁸ Psiquiatra, neuróloga y neurobióloga. Profesora e investigadora en la Universidad de Boston. *Curriculum vitae* disponible en: <http://www.bumc.bu.edu/anatneuro/files/2015/11/Marlene-Oscar-Berman-PhD-CV.pdf>

⁴⁹ John R. Alford, Carolyn L. Funk y John R. Hibbing, "Are political orientations genetically transmitted?", *The American Political Science Review*, vol. 99, núm. 2, mayo 2005, pp. 153-167. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/30038929>.

⁵⁰ Nicholas Gordon (Nick) Martin (nacido el 14 de febrero 1950) es un genetista líder de la conducta que ha publicado más de mil artículos. Ha abordado temas tan diversos como la heredabilidad de la religión y la inteligencia para trastornos médicos. Entre sus obras encontramos: "Genes, cultura y personalidad: una aproximación empírica".

⁵¹ N. G. Martin, *The inheritance of scholastic abilities in a sample of twins*, Department of Genetics, University of Adelaide, 1972.

Hibbing, John Alford o Peter Hatemi, han confirmado dichos resultados, incluso con investigaciones en hermanos gemelos de diferentes países. La crítica sobre estos estudios se basa en la dificultad para poder controlar los factores que pueden determinar las posiciones ideológicas de las personas.⁵²

Otro trabajo, realizado por investigadores de las universidades de Nueva York y California en 2007 y publicado en la revista *Nature Neuroscience*,⁵³ con potenciales eléctricos evocados⁵⁴ e imágenes de resonancia magnética funcional,⁵⁵ muestra la diferencia existente en la actividad neuronal entre personas liberales y conservadoras. La investigación afirma que los individuos liberales en situaciones de conflicto presentan una mayor actividad en la circunvolución cingulada anterior, una región del lóbulo temporal del cerebro. Esta región cerebral responde a situaciones donde no coincide el razonamiento con los sentimientos. La conclusión de los investigadores es que los liberales cuentan con mayor sensibilidad neurocognitiva en situaciones nuevas, donde se requiere modificar comportamientos habituales. A diferencia de los conservadores, con una menor sensibilidad neurocognitiva, que explicaría su comportamiento persistente y más estructurado. En 2011, un estudio de investigadores del University College de Londres, a través de las mismas técnicas, demostró que los liberales cuentan con un mayor volumen de neuronas, en la circunvolución cingulada anterior, mientras que los conservadores superaban a los liberales en el volumen de neuronas en la amígdala, una estructura del cerebro emocional. No obstante, falta determinar si esas diferencias cerebrales son o no las causantes de las orientaciones políticas de las personas.⁵⁶

Una de las características de los juicios morales es que generalmente se basan en un principio de reciprocidad: tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran. Desde el punto de vista de la neurociencia este principio se refiere a las formas de la empatía. Los

⁵² I. Morgado Bernal, “Qué nos hace ser de derechas o de izquierdas”, *El País*, 16 diciembre 2015. Disponible en http://elpais.com/elpais/2015/12/15/ciencia/1450192747_482629.html

⁵³ David M. Amodio, John T. Jost, Sarah L. Master y Cindy M. Yee, “Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism”, *Nature Neuroscience*, núm. 10, 9 de septiembre de 2007, pp. 1246-1247. Disponible en <http://www.nature.com/neuro/journal/v10/n10/abs/nn1979.html>

⁵⁴ *Potencial evocado* se trata de una exploración neurofisiológica que evalúa la función del sistema sensorial acústico, visual, somatosensorial y sus vías por medio de respuestas provocadas frente a un estímulo conocido y normalizado. Se estudia la respuesta del sistema nervioso central a los estímulos sensoriales, analizando las vías nerviosas que desde la periferia aportan la información hacia el cerebro (wikipedia.com).

⁵⁵ La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada.

⁵⁶ Morgado, “Qué nos hace ser de derechas...”, *op. cit.*

estudios sobre el dolor podrían ser un ejemplo, que se asocia con sistemas implicados en el aprendizaje y la observación imitativa.⁵⁷

Nos guste o no el cerebro político es altamente emocional, por tanto, es inútil presumir en las campañas políticas cifras sobre los impuestos, las pensiones, la asistencia sanitaria o cualquier tema, pues casi nadie se acordará de ellos la hora de votar. Por el contrario, es mejor insistir en valores, ideas y emociones, porque es la única manera de que el electorado recuerde al candidato o al partido político en cuestión.

Los votantes, cuando acusan a sus representantes de “no escuchar”, no se refieren a las posiciones políticas sino más bien a la falta de comprensión por parte de los políticos a los sentimientos del electorado. Pero los descubrimientos de la neurociencia en el ámbito de decisión política sugieren, por ejemplo, que la relación entre simpatías políticas y rasgos de personalidad (más reflexiva o más egoísta) suele tener sus raíces en la historia de la familia, lo cual puede explicar (en parte) la persistencia de culturas políticas en el tiempo y en el área local o la propensión a la cooperación y el sentido cívico.

La neurociencia sugiere que no hay que preocuparse demasiado acerca de la posibilidad de convencer a aquel 30 o 40% de los indecisos, que no son capaces de asimilar las nuevas propuestas políticas, y que en las campañas políticas es una prioridad no abandonar el voto que tenemos asegurado por el voto de los indecisos. ¿De qué manera?, construyendo y contraponiendo asociaciones mentales y/o grandes narrativas polarizadas que no eviten los temas controversiales, con la intención de cambiar el marco mental de las personas, mover su atención, hacia donde nos conviene.

Debemos ser siempre un poco escépticos con lo que nos puede brindar la ciencia epigenética,⁵⁸ que determina cómo los factores ambientales, entre ellos la educación, pueden influir en la ideología de los individuos.

Marco jurídico

La LGMDE⁵⁹ fue publicada el 23 de mayo de 2014 en el *Diario Oficial de la Federación* y contiene el catálogo único de delitos electorales a nivel nacional, que pueden ser investigados

⁵⁷ A. Oliverio, *Neuroscienza ed etica*, Centro de Neurobiología D. Bovet / Universidad de los Estudios de Roma, La Sapienza. Disponible en <http://www.oliverio.it/ao/Neuroscienze%20e%20etica.pdf> (consulta:14 de enero de 2016).

⁵⁸ La epigenética es el conjunto de reacciones químicas y demás procesos que modifican la actividad del ADN pero sin alterar su secuencia (Wikipedia.com)



y perseguidos por las diversas autoridades federales y locales de acuerdo con las reglas de competencia establecidas.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Libro Octavo De los Regímenes Sancionador Electoral y Disciplinario Interno. Título Primero De las Faltas Electorales y su Sanción. Capítulo I De los Sujetos, Conductas Sancionables y Sanciones. Artículo 449.

Conclusiones

Ante todo esto tenemos implicaciones éticas: el mercado no es una simple cuestión económica; ahora la labor del mercado se comienza a usar para fines políticos-electorales. El problema radica en que no se ocupa de la venta de ideologías, de proyectos, de propuestas, sino únicamente de quién tiene la mejor imagen. Ahora para convencer al electorado basta con una cara bonita o una mejor toma. Hemos llegado al punto en que un mal discurso o una equivocación puede cambiar el transcurso de la historia de un Estado.

Ahora, para poder triunfar a través de propuestas, sin sustento pero populares, se hace uso de diversas herramientas y técnicas, entre ellas el marketing político, que por medio del uso de encuestas y sondeos de proyección de votos y preferencias electorales fabrican el “mejor” discurso. Esta clase política necesita de la imagen, sin ella no es nada, de esto encontramos lo que se denomina la video política: la política dependiente de manera directa de la televisión. Parafraseando a Carlos Hank González, en el sentido “que un político pobre, es un pobre político”, hoy tendríamos que decir que un político sin rating es un pobre político.

Encontramos también las denominadas video elecciones. El primer ejemplo lo encontramos en las elecciones a la presidencia del año 2000, cuando todo el acto de la elección dependió indirectamente de la televisión y los medios. La televisión tiene la capacidad de personalizar las elecciones; en la pantalla se ven personas y no ideas. En la sociedad política, influida y determinada por los valores mediáticos, es más importante la popularidad que la credibilidad.

El modelo actual ha convertido a la política en un espectáculo. La pobreza de los contenidos del voto es proporcional al dispendio de recursos económicos. El encarecimiento de estos procesos está siendo letal para la vida pública. Todo esto ha llevado a un fenómeno de despoltización, al desencanto de la política, convertida ésta en un espectáculo más que únicamente la denigra. Para estos políticos es más importante la opinión mayoritaria que la

⁵⁹ Ley General en Materia de Delitos Electorales.

construcción de consensos. Prefieren persuadir que gobernar, ya que es más importante la publicidad que el discurso político. Debemos ser cautos con la mediatización de la política, no olvidar que el fin de la política es el arte de gobernar los pueblos, y no lo que se ha convertido hoy, una pasarela de oportunistas.

El pueblo está amenazado por la televisión, dicen Sartori y Bourdieu. El ciudadano, el ex sujeto político activo se ha convertido en un espectador de tipo mediático pasivo y el espacio público ha mutado para ser el espacio virtual del público consumidor y telegénico.

La comunicación política es más que mostrar caras bonitas en la televisión y es indispensable en los procesos de toma de decisiones, ya que para esto es necesario contar con información y posteriormente el intercambio de signos, señales y símbolos para llegar a un acuerdo. La comunicación política también es necesaria para que las medidas adoptadas tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas; es esencial para la organización de la comunidad, para orientar a la sociedad a la definición de objetivos y para la identificación de los problemas, que sirven para conseguir consensos.

Se puede observar que existen factores biológicos que predisponen de alguna manera las orientaciones político-ideológicas, aunque estas investigaciones necesitan de otros estudios que puedan probar y confirmar dichos hallazgos. En el caso de que aceptemos la hipótesis de que factores biológicos o genéticos puedan condicionar nuestra orientación ideológica, deberíamos ir al origen, es decir, a la reactividad emocional, a la fuerza y el enfado de naturaleza congénita con que las personas respondemos a la contrariedad o a la frustración desde niños.

Desde el punto de vista matemático la democracia es imposible. De hecho, si nos fijamos en los números con cuidado, podemos observar que la mayoría de los ciudadanos no hubiera votado por el candidato que luego fue elegido en realidad. No es de extrañar que los sistemas electorales sean una paradoja, destaca Ian Stewart⁶⁰ en un reciente artículo publicado en la revista *New Scientist*. “Garantizar elecciones libres”, dijo el autor, “depende de la ley, pero asegurar de que sean equitativas y algebraicamente justas es trabajo de los matemáticos, que siempre buscan desarrollar mecanismos que combinan las necesidades aritméticas con las necesidades políticas, por ejemplo, para garantizar al gobierno una cierta estabilidad y la

⁶⁰ Ian Nicholas Stewart (24 de septiembre de 1945, Inglaterra) es un profesor de matemática de la Universidad de Warwick, más conocido como escritor de ciencia ficción y de divulgación científica. Fue el primero en recibir, en 2008, la medalla Christopher Zeeman, por sus numerosas actividades relacionadas con la divulgación matemática. Ha publicado más de 140 artículos científicos, entre ellos una serie de trabajos muy influyentes junto a Jim Collins sobre osciladores acoplados y sincronización biológica. Entre sus numerosos y reconocidos libros de divulgación matemática se encuentran: *¿Juega Dios a los dados?*, *Historia de las matemáticas y Cómo cortar un pastel y otros rompecabezas matemáticos*.

posibilidad de gobernar”. Y después de siglos de estudio todavía estamos lejos de tener un sistema perfecto.

“De todos modos, es esencial definir el concepto de democracia”, explica Vincenzo Galasso, profesor de economía política en la Universidad Bocconi y un experto en sistemas electorales. “La democracia es un diálogo que representa a todos los ciudadanos en la proporción adecuada, o un equipo de gobierno elegido por la mayoría”.

El sistema mayoritario es el más sencillo y antiguo: asigna la victoria al candidato que obtiene el mayor número de votos. Adoptado en todo el mundo anglosajón (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y la India), en teoría, funciona bastante bien, pero requiere de una baja participación y un máximo de dos candidatos. Si la elección cuenta con tres o más participantes, el sistema pierde equidad.

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

www.diputados.gob.mx/cesop

 [cesop01](https://www.facebook.com/cesop01)

 [@cesopmx](https://twitter.com/cesopmx)