

CAPÍTULO VIII

El voto

Ningún partido tiene en este cálculo de votos presuntivos la mayoría requerida para la elección de presidente; cualquiera de los bandos tendría necesidad de contar con más de la mitad de los dudosos. Tal es el problema de estrategia electoral cuya solución deben estar ya buscando los dirigentes de la política argentina.

JOSÉ NICOLÁS MATIENZO,
Nuevos temas políticos e históricos (1928)

1. La explicación del voto

"Todos los estudios recientes en el campo de la opinión pública subrayan la alta correlación entre el status socioeconómico de los votantes y su tendencia de voto".

GERBART H. SAENGER,
"Social status and political behavior" (1953)

"La medida en que los grupos sociales están organizados y la naturaleza de sus ideologías están lejos de ser determinados completamente por la subestructura económica".

RAYMOND ARON,
"Social structure and the ruling class" (1953)

Enfoques alternativos

Hay distintas razones que hacen de la temática electoral un campo fértil para la aplicación de teorías de la opinión pública,

más allá del obvio interés que el voto en sí mismo despierta en muchísima gente. Debido al hecho de que el acto electoral se produce en fechas preestablecidas, movilizándose antes intensas campañas comunicacionales (las campañas electorales), las elecciones facilitan a los analistas la concentración de la atención y la disponibilidad de información. Las campañas electorales resultan ser procesos tan estructurados y tan acotados en el tiempo que hacen posible un análisis minucioso del impacto de las comunicaciones sobre las opiniones, las intenciones y los comportamientos, y generan abundante información electoral y sociodemográfica. El interés en la comprensión del por qué del voto se renueva incesantemente tanto en el ámbito académico como en el de las decisiones de campañas electorales; los académicos se preguntan por los por qué generales y particulares de cada circunstancia; los estrategas de campaña se preguntan qué hacer en cada circunstancia; los académicos por lo general están interesados en la comprensión de lo que ocurrió, en tanto el público y sobre todo los estrategas están más interesados en lo que ocurrirá o lo que se desea que ocurra.

A partir de los estudios pioneros de los investigadores de Columbia y de Michigan en los años 50 y 60, quedaba planteada la pregunta acerca del peso de los factores sociales, estructurales y psicológicos versus el peso de los factores de la comunicación. También a partir de esos primeros pasos quedó planteada una segunda pregunta que hoy sigue todavía abierta: el efecto de la comunicación, ¿se ejerce a través de los mecanismos racionales, cognitivos, de los votantes, o a través de procesos emocionales? La tradición sociológica ha sido en el pasado más estructural que comunicacional. Todavía hoy muchos estudios electorales buscan explicaciones a través de variables tales como las clases sociales, la posición socioeconómica, la demografía, la religión o aspectos de la cultura o los valores. Todavía hoy el voto se asocia, en buena medida, a ese tipo de variables. Pero los mecanismos de explicación no son tan claros; no es claro si se trata de determinismo que conectan la estructura social con las decisiones de los votantes o si se trata más bien de variables comunicacionales que operan

produciendo efectos similares entre personas de una misma posición social.

Una teoría del voto debe necesariamente descubrir e identificar las variables relevantes y determinar algunos coeficientes en las relaciones entre ellas. Supongamos —como algunas teorías lo postulaban e investigaron— que el voto por un determinado partido estuviese asociado a la condición ocupacional ‘obrero’ (por ejemplo, Klatzmann, 1966). Además de disponer de los indicadores adecuados, es preciso también establecer cuántas personas en el total de la población son obreros, y cuántos de los obreros efectivamente votan a ese partido; posiblemente otras variables también incidirán en el voto, por ejemplo la religión, siendo entonces preciso establecer qué ocurre con los obreros que practican una u otra religión. Cuando las categorías ocupacionales eran muy estables —como tendían a serlo hasta hace más décadas— las cosas eran distintas que ahora, cuando la proporción de obreros en la población es cambiante, tiende a declinar y además la gente cambia más fácilmente de ocupación. Gran parte de las discusiones teóricas se realimentan con las ambigüedades que surgen de las evidencias empíricas no concluyentes; de hecho, eso hace posible que muchas hipótesis y teorías estén lejos de alcanzar grados importantes de confirmación pero igualmente lejos de haber sido refutadas plenamente.

Al igual que en los enfoques relativos a la opinión pública en general, en el campo más específico del voto nos encontramos con los dos principales paradigmas: el que busca comprender los fenómenos desde los determinantes externos a los individuos, o desde el poder, y el que busca comprenderlo desde los procesos de interacción e intercambio entre los individuos. La política misma, en su práctica cotidiana efectiva, refleja la oposición entre esos dos enfoques; algunos dirigentes, algunos ciudadanos, razonan en términos de poder, otros en términos de intercambio. Según sea el enfoque teórico o estratégico, la atención se centra en los determinantes del voto o en los aspectos comunicacionales y las estrategias de los actores involucrados.

Las ideas deterministas orientan las conductas de los grupos políticos más ideologizados. Los deterministas de los intereses de clase o los creyentes en la inexorabilidad histórica comparten con los hiper racionalistas la idea de que, más allá de los contrastes y las evidencias, las cosas finalmente llegarán a ser como "deben ser". En general, los políticos orientados por esos pensamientos obtienen pocos votos, pero habitualmente sus objetivos no están depositados en la cosecha electoral sino en la prédica ideológica o en la acción política de elite. Se entiende que el paradigma del poder tenga buena aceptación en la política: normalmente, un dirigente político se ve exigido a pensar el mundo en términos de poder más que en términos de intercambio. El paradigma del intercambio exige ceder más capacidad de decisión a quienes diseñan estrategias con visión profesional y a quienes investigan la realidad.

Podemos figurarnos una línea en el tiempo a lo largo de la cual se han movido tanto los enfoques teóricos como los enfoques estratégicos de las campañas electorales. Cuando en el mundo prevalecía el paradigma del poder, las teorías se orientaban más bien a estudiar los determinantes estructurales del voto; entonces, las campañas eran ante todo procesos de movilización de punteros, caciques, militantes y votantes controlados por ellos. A medida que el paradigma del intercambio va prevaleciendo, las teorías se enfocan en los procesos que llevan a las decisiones individuales —ya sea que lo hagan desde la psicología, la sociología o la ciencia política— y las estrategias son más comunicacionales que de control de los aparatos.

Si bien durante años la temática electoral fue principalmente un campo de interés académico, en los últimos tiempos es cada vez más una inquietud profesional. La consultoría y los enfoques de la comunicación y el marketing político han avanzado sobre los enfoques de la investigación con propósitos académicos. La diferencia entre el enfoque académico y el profesional no es menor. Puesto en pocas palabras, el académico busca "tendencias centrales", generalizaciones; el consultor busca diferencias en el margen, especificidades. El académico parte de la estabilidad de las tendencias; el

consultor busca cambiar las tendencias. El académico suele sentirse satisfecho cuando descubre correlaciones que dan cuenta de la mitad, o menos, de la variación de una variable; al consultor eso le dice bien poco. El académico se maneja con márgenes de error estadístico; las elecciones reales se ganan a veces por décimas de puntos, y sería risible aplicar a los resultados un coeficiente de variabilidad estadística (por ejemplo, diciendo a un candidato ganador que en verdad no ganó porque superó a su rival por sólo 2 puntos cuando el "margen de error" es 3,5).

Desde la perspectiva del análisis de la opinión pública, el voto es tanto comportamiento como opinión. La relación entre el clima de la opinión pública, las opiniones de los votantes y el voto es uno de los campos más examinados en la literatura y, en nuestro tiempo, cubierto permanentemente a través de la difusión pública de encuestas y de análisis que interesan tanto a los expertos y a los políticos como a la gente común. Sin duda, el voto ha sido y es estudiado asiduamente por investigadores que recurren a fuentes de información secundaria distinta de las encuestas, lo que permite una fertilización cruzada entre esos análisis y los basados en encuestas. En otros campos de aplicación, como el del consumo de bienes, servicios o medios de prensa, eso también es posible, y de hecho ocurre, pero en menor medida, ya que la información está más dispersa y los enfoques técnicos para el encuadre de las investigaciones son todavía más preliminares que en el caso del voto. La sociología electoral ha avanzado mucho a través del análisis de los resultados electorales y datos de otras fuentes secundarias, correlacionándolos con numerosos variables acerca de las cuales se dispone de datos, pero por esa vía encuentra un límite prácticamente infranqueable: para conectar el voto con los contenidos mentales de los votantes se requieren datos relativos a unidades individuales, basados en encuestas o estudios de opinión cualitativos.

En todo momento alguien gobierna y ese es un hecho colectivo; afecta a todos. Pero el voto que contribuye a decidir quien gobernará es, por definición, individual; explicar el voto es explicar un comportamiento individual, aunque distintos votantes in-

individuales puedan influirse recíprocamente en el proceso de decidir su voto. Cualesquiera sean los factores que influyen o causan ese comportamiento, esos factores ejercen su efectividad pasando por la mente de cada individuo que vota. Las teorías que indagan en la temática electoral haciendo uso de información agregada pueden soslayar los mecanismos de decisión individual involucrados en el acto de votar y buscar entonces factores correlacionados con el voto que no necesariamente se ejercen dentro de la mente de los votantes; buena parte de la sociología electoral que analiza datos electorales y socio demográficos cae en esta categoría. Pero una teoría del voto sustentada en los mismos principios que permiten comprender la opinión pública necesariamente debe comenzar por el comportamiento individual.

Teorías del voto

Hay muchas teorías acerca de los determinantes del voto. Las resumo en los siguientes grupos: (a) teorías de los determinismos de clase o de intereses colectivos, incluyendo bajo ese rótulo la pertenencia a grupos religiosos y étnicos como factor del voto; (b) teorías de las ideologías como determinantes superestructurales; (c) teorías de las preferencias macroeconómicas o relativas a otros temas salientes; (d) teorías comunicacionales, incluyendo el análisis de las expectativas como un insumo para la comunicación.

Desde cada uno de esos grandes tipos de enfoques teóricos suelen plantearse preguntas distintas; en cada enfoque, las proposiciones y los conceptos que sustentan una eventual explicación o a un diagnóstico son distintos —pudiendo ser todas ellas preguntas válidas y necesarias para una cabal comprensión de la formación del voto—. Por ejemplo, dado un candidato A, desde las teorías de la pertenencia a clases o grupos sociales la primera pregunta generalmente es: ¿quiénes lo votan, cuál es el perfil socio demográfico de sus votantes? Desde las teorías ideológicas, el primer interrogante posiblemente sea: ¿qué ideología representa el candidato A? Desde las teorías de las preferencias, la pregunta inicial será:

¿qué demandas sociales podrá satisfacer el candidato A? Desde las teorías comunicacionales, la primera pregunta será: ¿dónde está posicionado el candidato A, cuáles son los ejes de dimensiones relevantes en la mente de los votantes y qué lugar ocupa él en esas dimensiones? Del mismo modo, esas distintas preguntas llevan al estratega a concebir distintos caminos para maximizar los votos de su candidato.

En un plano teórico, aspiramos a construir teorías *generales*; suponemos que el voto es un fenómeno que obedece a causas, determinantes o condicionantes suficientemente regulares como para descubrir generalizaciones interesantes. Este supuesto contiene el riesgo de toda teoría social: que el nivel de generalización posible sea en definitiva poco interesante para comprender los fenómenos en su particularidad o su especificidad histórica, e insertible para actuar estratégicamente cuando lo uno que procura es modificar las cosas y no sólo entenderlas. Pienso que la sociología del voto se encuentra todavía en ese punto; como ocurre en otros planos de la vida, cuando los conocimientos son demasiado generales, quienes deben actuar día a día para resolver problemas se guían más bien por principios prácticos y se dejan llevar por la experiencia antes que por las directrices deducibles de los conocimientos más generales.

En el caso del voto, existen numerosas vías teóricas que aspiran a la universalidad, en el sentido de que buscan regularidades —factores asociados al voto— presentes en toda circunstancia (ver Converse, 1969). Algunos autores han llamado la atención sobre los excesos en esa dirección; por ejemplo, Sniderman, Brody y Tetlock (1991), en su valiosa contribución a nuestro conocimiento de estos procesos, discuten el habitual supuesto de que todos los votantes responden a las mismas pautas cuando forman su decisión de voto. La conclusión de Sniderman y sus colegas es que hay al menos dos tipos de votantes, que para ponerlo resumidamente podemos llamar los “informados” y los “poco informados”. Esa investigación concluye persuasivamente que esos dos tipos de personas razonan de manera distinta y forman su voto sobre la

base de criterios distintos. Ahora bien, los dos tipos de votantes de Sniderman, Brody y Tetlock son también universales; en su enfoque, no hay un proceso único de formación del voto, hay dos, pero no más.

Mi conjetura, en competencia con otras hipótesis plausibles, es que tal vez no hay determinantes generales del voto, del mismo modo que posiblemente no hay determinantes generales de la compra de automóviles o de la preferencia por algún tipo de zapatos—lo que no implica que no exista la sociología del consumo—. De acuerdo con esta conjetura, podemos pensar que cada individuo forma su propia función de utilidad tomando en cuenta numerosos factores de variada naturaleza; algunos factores son importantes para algunas personas, otros para otras, algunos influyen en distintas personas a la vez pero lo hacen combinándose con distintos factores en distintas personas; de tal manera, la ecuación no es la misma para distintos individuos. El desafío que se presenta al analista es entonces descubrir aquellos factores específicos que pueden permitirle reducir la diversidad de situaciones a un número manejable de términos; para ponerlo en otras palabras, en una perspectiva teórica, descubrir la ecuación que minimiza los desvíos medios; o, en una perspectiva estratégica, descubrir los criterios de segmentación relevantes para el trazado de una estrategia comunicacional, criterios que reducen la enorme variabilidad en el comportamiento a un número manejable y efectivo de tipos.

Esta conjetura habitualmente no es tenida en cuenta en muchos análisis del voto. La principal razón de que esto ocurra es el amplio predominio del supuesto del votante *racional* cuyas premisas—según ese supuesto—son aproximadamente las mismas que las de los analistas. El supuesto es que el votante racional debería votar tomando en cuenta o bien sus intereses, o bien el partido al que se siente ligado, o bien sus preferencias sustantivas relativas a temas relevantes. Votantes que manejan distintas cantidades y calidades de información, ciertamente valoran y sopesan los datos disponibles de distinta manera; pero, en definitiva, se piensa que la

amplitud de elementos que pueden tomar en cuenta es esencialmente acotada y muy universal.

En respaldo de ese supuesto tan ampliamente difundido, es preciso reconocer que existe abundante evidencia acerca de factores macroeconómicos que se correlacionan con los resultados electorales. Propositiones tales como: “cuando la economía va bien, los votantes tienden a votar por el partido que está en el gobierno; cuando la economía va mal, tienden a votar por el partido opositor” (Fair, 2002); o “en los Estados Unidos, los ciudadanos de posición socioeconómica baja o de minorías étnicas tienden a votar demócrata”, frecuentemente se sostienen con respaldo empírico. Aun más, esas generalizaciones pueden sustentar modelos predictivos exitosos. Mi punto es, que a pesar de eso, no explican demasiado. De hecho, no pocas veces un gobierno pierde la elección aun cuando la economía anda bastante bien, y muchas otras veces la gana aun cuando la economía no anda muy bien. En esos casos, lo que suele ocurrir es que los análisis que discurren en esa línea, procurando proteger sus hipótesis, desplazan la atención a las valoraciones que hace el público de la tendencia de la economía con respecto al pasado y las expectativas a futuro, o a factores adicionales que califican la tendencia más general. Al hacerlo, casi siempre mantienen cerrada la posibilidad de que otros factores, no necesariamente universales y ajenos a la economía, den cuenta del voto de muchos votantes.

Aceptar que el voto puede estar determinado por diversos factores circunstanciales no necesariamente implica que algunos votantes sean menos racionales que otros; tan sólo implica admitir que los criterios que toman en cuenta esos votantes para decidir su voto pueden ser de muy variada naturaleza. Precisamente eso es lo que ocurre en el plano del consumo o en otros planos de la vida. La sociología de la familia ha arribado a algunas regularidades bastante notables por su estabilidad a través del tiempo y de la geografía: la probabilidad de que alguien se case con una persona de tales y cuales condiciones sociales, étnicas o económicas es alta. Sin embargo, de ese tipo de regularidades no se sigue que vamos a predecir con quien se casarán Juan o Antonia den-

tro de algún tiempo; a lo más, podremos arriesgar que probablemente no será con alguien que no califica en aquellas condiciones (hasta que Juan o Antonia nos den una sorpresa). El interés y la relevancia de esas generalizaciones dependen enteramente del nivel de análisis en el que uno se sitúa.

La distinción entre factores *racionales e irracionales* en los motivos de los votantes se encuentra frecuentemente en la literatura especializada y en los medios de prensa. La distinción me parece a menudo confusa y poco útil; prefiero hablar de elaboraciones *cognitivas* y elaboraciones *asociativas*, distinción que pone el acento en la información que maneja el individuo y su estilo discursivo. Por 'racional' se entiende el tipo de motivación de voto que responde a un argumento discursivo de forma deductiva: si el candidato propone la política X1 y yo pienso X1, votarlo es racional. Personalmente no veo menos racional votar al candidato que me ofrezca más, aunque la oferta consista de una zapatilla y no de una política pública. Mucha gente aparentemente vota por sensaciones, o por factores de confianza cuyos componentes no son fáciles de identificar. No hay nada de irracional en que alguien prefiera votar a quien le inspira confianza y no a quien no se la inspira, pero eso es independiente de qué atributos específicos llevan a ciertos votantes a depositar confianza en ciertos candidatos. En la elección de gobernador de California en octubre de 2003, algunos analistas interpretaron que Schwarzenegger ganó la elección por una suerte de brote irracional del electorado, fundamentando la afirmación en el hecho de que su adversario propuso que la elección fuese una confrontación o un debate entre argumentaciones articuladas, mientras el actor candidato parecía no proponer nada.¹ Mi punto de vista es que si Schwarzenegger estaba o no estaba realmente proponiendo algo había que preguntarlo a los votantes y no decirlo desde el marco de referencia analítico del observador; es, por así decirlo, un asunto de códigos. Del mismo modo, suele decirse

1. Ver el análisis de Gedwell, Christopher en el *Financial Times*, 4 de octubre de 2003.

que los ciudadanos argentinos que votaron a Menem en 1989 eligieron a un candidato que carecía de propuestas; contrariamente, he sostenido que muchos votantes compartían con Menem códigos cuyo significado escapaba a los analistas y tal vez descifraron propuestas que para otros no existían (Mora y Araujo, 1991).²

Sabemos que muchas personas votan siguiendo la tendencia predominante en su grupo de pertenencia. Reiteradamente se constata en distintos países que una de las variables más correlacionadas con el voto es el voto del padre del votante. En grupo caracterizados por una alta cohesión social y alta propensión a la sanción social a los desviados, ciertamente mucha gente vota maximizando la cohesión del grupo; cuando se les pregunta por las razones de su voto, pueden responder que lo hacen por lealtad al grupo, a su líder o a su padre, o pueden aducir otras razones. Una señora que entró en una muestra en una encuesta, cuando el entrevistador (después de haber preguntado sobre diversos temas y obtenido respuestas adecuadas) le preguntó a quién votaría en la próxima elección, respondió: "eso no se lo puedo contestar porque mi marido ahora no está en casa". Me resulta difícil considerar a ese comportamiento menos racional que el de quien vota por convicciones íntimas, las cuales tal vez obedecen a fundamentos que para mucha gente son racionalmente muy discutibles.

Las decisiones de voto pueden fundamentarse en preferencias o deseos —racionales o no—, en la aversión al riesgo o el miedo al

2. En el momento de corregir las pruebas de estas páginas, leo en la prensa una entrevista al semiólogo argentino Oscar Steimberg (2005) en la que analiza el estilo de la comunicación del presidente Kirchner en esos términos. La hipótesis de Steimberg es que la alta sintonía entre el discurso de Kirchner y la opinión pública argentina que se registra en este momento tiene menos que ver con lo que Kirchner dice que con la manera en que lo dice. "La adopción de ese lenguaje tan singular (de Kirchner) debe haber producido en muchos la sensación de que es posible, también para ellos, tener una palabra política (...) Es la primera vez en varios años que un mandatario argentino elige mostrarse seguro de sus posiciones, impaciente por hablar y discutir, y necesita del triunfo". El razonamiento de Steimberg, que comparto, puede ser aplicado al discurso electoral; de hecho, Kirchner está ya en el momento de hacerse este análisis en pre campaña electoral, y además vive en campaña permanente.

cambio, en el mayor peso relativo dado a la valoración del pasado, la valoración del presente o las expectativas sobre el futuro. Qué lleva a cada persona a decidir su voto por uno u otra de esos fundamentos, y a votar a un candidato o a otro, o a no votar a ninguno, no es algo fácil de generalizar. Ahora bien, que la comunicación entre candidatos y votantes pueda establecerse a partir de códigos no universales, y discurrir por canales discursivos distintos de los convencionales, no debè llevarnos necesariamente al escepticismo en materia de la comprensión del voto. Las teorías comunicacionales que hacen lugar a estos supuestos acerca de la formación del voto—que, hasta donde llegan mis conocimientos, están poco sistematizadas— más bien ponen el acento en el proceso de comunicación entre la oferta de los candidatos y las respuestas de los votantes, esto es, en las campañas electorales. Creo que la casuística al respecto—en el plano de la teorización sobre el voto— todavía es pobre.

El fenómeno llamado 'clientelismo' es un caso particular de condicionamiento del voto por un vínculo social, donde el votante actúa bajo coacción o incentivado por recursos materiales, ya se trate de una dádiva o una amenaza. La compra del voto, al igual que la práctica del fraude—donde el poder sobre el resultado del voto no es ejercido directamente sobre los votantes—, es un comportamiento conocido desde hace mucho tiempo que persiste hasta nuestro tiempo aun en democracias institucionalmente maduras. En América Latina y en Europa Oriental es todavía práctica frecuente en muchos países—aunque la real extensión del fenómeno puede ser a veces exagerada—. Es una práctica aberrante, que sólo puede ser justificada con argüemntos pragmáticos cínicos (en definitiva, que el fin justifica los medios). Sociológicamente es explicable; si en la escala de valores de un cierto votante la elección misma y sus consecuencias son casi irrelevantes, o si los beneficios y costos alternativos de votar de acuerdo con su conciencia generan un balance inferior a los que se derivan de cumplir con la prescripción clientelística, entonces el votante acepta el incentivo. El análisis se torna más interesante cuando se enfocan las condiciones sociales que llevan a aumentar la percepción de beneficios y a

disminuir los riesgos cuando el voto es ejercido a conciencia; entre esas condiciones está la menor concentración de recursos de poder en manos de los jefes políticos locales y el reconocimiento por parte del ciudadano de que su voto tiene un sentido colectivo, esto es, un sistema donde los elementos de intercambio son más relevantes y los elementos de poder menos relevantes. Si el sistema es concebido enteramente en términos de relaciones de poder, está claro que su lógica es la del poder, ya sea que este se aplique a los recursos comunicacionales, a la coacción directa ejercida sobre el votante o a la manipulación del recuento de los votos.

Aun así, una vez superado el estadio del voto clientelístico, muchas veces queda vigente el efecto "espiral del silencio", que lleva al votante a votar no según su conciencia o sus preferencias electorales, sino de acuerdo con el clima de opinión imperante en sus grupos de pertenencia. Por cierto, la presión del grupo puede resultar tan coactiva como otro tipo de presión. Pero su calidad moral es distinta, y es igualmente claro que el efecto de la cohesión social puede ser desafiado y está expuesto al desgaste propio de todo proceso social.

La búsqueda de variables *sociales* correlacionadas con el voto (variables demográficas, posición social, variables actitudinales) puede ser la búsqueda de restricciones estructurales, la búsqueda de condiciones que operan como incentivos muy generales para un gran número de personas; puede también ser la búsqueda de diferencias significativas en la cantidad y tipo de información de la que disponen distintos votantes. Sin embargo, el camino del analista puede seguir una dirección más inductiva: preguntarse y explorar qué tienen efectivamente en la cabeza las personas cuando piensan en decidir su voto, y luego generalizar a partir de esa información inicial. La creciente abundancia de información de encuestas ofrece hoy posibilidades inmensas para esa exploración.

Aspiro a que podamos arribar algún día a una teoría del voto suficientemente general. No será una teoría capaz de predecir quien ganará cada elección en cada circunstancia, sino acerca de los tipos de variables que en mayor medida permiten dar cuenta del proceso de decisión de voto de los individuos que votan y de

los factores que inciden en la agregación de esas decisiones. Naturalmente, el grado de generalidad de esa teoría estará siempre limitado por el hecho de que no en todos los sistemas políticos se vota, y no siempre que se vota se lo hace en condiciones de libre juego de la oferta y la demanda electoral. Sin embargo, podríamos aspirar a una generalidad mayor –incluyendo situaciones donde no se vota libremente– si la teoría estuviese sustentada en principios explicativos de la opinión pública capaces de dar cuenta tanto de los procesos electorales como de otros procesos de opinión pública que inciden en las decisiones públicas.

Estoy lejos de vislumbrar esa teoría. En su búsqueda, partiría a la vez del análisis de la estructura social, demográfica y cultural y del análisis de la comunicación política. Votar presupone que el votante identifica las opciones entre las que debe hacer una elección; elige movido por factores que lo condicionan desde sí mismo y desde su entorno social, pero también influido en una medida importante por los mensajes que les ofrecen los candidatos y los procesos de interacción social en los que esos mensajes son elaborados a través de la comunicación con otros votantes.

2. Los factores del voto

La evidencia acerca de la 'inocencia ideológica' (del ciudadano promedio) se acumula incesantemente; sin embargo, oscurece una anomalía. Los americanos pueden no ser capaces de definir el liberalismo o el conservadorismo, pero a pesar de ello muchos se piensan a sí mismos como liberales o conservadores.

PAUL N. SNIDERMAN, RICHARD A. BRODY Y PHILIPPE E. TETLOCK, Reasoning and choice (1999)

Determinaciones y percepciones

Una teoría del voto debería poder responder a la pregunta: ¿de qué depende que algunas personas voten a un candidato y

otras personas a otras? Voy a dividir las ideas al respecto en dos grandes grupos: los determinantes sociodemográficos y el posicionamiento.

Las teorías de las *bases sociales* del voto –sean éstas clases sociales, regiones o lugares geográficos, grupos religiosos o étnicos, educación u otros atributos– aluden a atributos externos al individuo. Las teorías que englobo en la noción de 'posicionamiento' aluden a los aspectos de la realidad que el individuo registra, organiza en su mente y moviliza para tomar una decisión. El *posicionamiento*, tomando el concepto tal como fue desarrollado para su uso en la comprensión del comportamiento de consumo y la imagen de productos, marcas y referentes públicos (Trout y Rivkin, 1996), es un resultado de todo aquello que aparece en la mente de los individuos como representación de la realidad. Los factores sociodemográficos son "objetivos"; en la medida en que influyen, nadie puede hacer nada al respecto. El posicionamiento es "subjetivo", las cosas son como el sujeto las ve, los demás están en el lugar en que él los puso en su mente; algo puede hacerse al respecto; mejorar la comunicación.

Los enfoques que prevalecieron durante años, prácticamente a lo largo de todo el siglo XX, se centraron en los factores del primer tipo, tendiendo a desestimar la importancia de los del segundo tipo, la comunicación de campaña. Algunos de esos enfoques han hecho lugar en sus análisis a los fenómenos comunicacionales, pero mucho más en la perspectiva de los contenidos políticos que circulan en el medio social condicionando las inclinaciones, percepciones y visiones de las personas –esto es, condicionando la demanda desde sus raíces– que en la perspectiva de la interacción más puntual entre la oferta y la demanda activada por las campañas electorales y la cobertura mediática de las mismas.

Los enfoques que dominaron la escena del campo de la teoría del voto durante décadas fueron los de las bases sociales del voto (línea en la que yo mismo me inscribí en mis primeros estudios del peronismo; ver Mora y Araujo y Llorente, 1980), los de

los determinantes ideológicos del voto, los de la mediación de los partidos y los de las preferencias por issues o temas específicos.

Las bases sociales del voto

El estudio de la relación entre la posición social y el voto tiene una larga tradición teórica y empírica. En sus orígenes, los estudios que exploraban esa relación lo hacían movidos por la idea de que la estructura de clases debía explicar el voto, al igual que otros comportamientos sociales; con frecuencia esos estudios estaban más interesados en poner a prueba hipótesis que en descubrir otros determinantes posibles. Es interesante que a medida que las teorías clasistas del voto van dejando la escena, proliferan los análisis alrededor de ese hecho —como si la teoría estuviese llamada a despedir a su hijo pródigo antes de verlo partir tal vez para siempre— tanto como nuevos enfoques en busca de explicar el voto (en distintos capítulos de este libro, y en particular en el capítulo IV, me refiero a algunos de esos análisis; puede verse también Jorrat y Acosta, 2003).

Por cierto, a menudo se encuentran relaciones estadísticas significativas entre la posición social y el voto, no solamente en la dimensión de la estratificación social, también en variables como etnia, religión, género, edad y muchas veces región geográfica. Cuando esas relaciones aparecen a los ojos del analista, aunque su propósito no haya sido la puesta a prueba de hipótesis, sin duda exigen exploraciones en busca de explicaciones.

Las correlaciones entre grupos sociales y voto ciertamente existen; pero son regularidades no necesariamente causales. Se puede decir: “en Estados Unidos los latinos votan demócrata” o “los católicos votan demócrata”, o “en la Argentina las clases bajas son peronistas” o “la UCR era un partido volcado sobre las clases medias”, pero está claro que se trata de generalizaciones descriptivas, útiles para abrir un cuadro comprensivo pero posiblemente no explicativas y ciertamente probabilísticas. En California, en 2003, la mitad de los latinos no votó demócrata, aunque en gene-

ral tienden a hacerlo. En la Argentina, en 2003, el voto de las clases bajas se dividió entre tres candidatos peronistas, de manera que la clasificación de las personas en la posición socioeconómica ‘baja’ no predijo el voto por un partido; el candidato entonces más votado en la clase baja fue Menem, pero a poco de asumir el gobierno el presidente Kirchner —otro de los candidatos peronistas que compitió en aquella elección contra Menem— se hizo sumamente popular en las clases bajas y sigue siéndolo. En la provincia argentina de Santiago del Estero, en 2005, una alta proporción de personas de clase baja, donde desde hace cincuenta años se venía votando masivamente a candidatos peronistas, votó al candidato no peronista Zamora, que resultó electo gobernador. Ejemplos y contra ejemplos dan para llenar páginas. Esas correlaciones ofrecen pistas importantes para el análisis y sugieren hipótesis acerca de procesos sociales que influyen en la formación de la opinión pública; también son extremadamente útiles para los estrategas de campaña. Nada de eso significa que explican el voto.

Examinemos el caso de la elección presidencial norteamericana de 2004. Ipsos-Public Affairs proporciona una matriz en la que se consigna la intención de voto a cada una de las tres fórmulas presidenciales (Bush-Cheney, Kerry-Edwards y Nader-Camejo, así como los indecisos), cruzada por diversas variables sociodemográficas, entre ellas: género, edad, raza, educación, estado civil, religión, urbanización y región.³ En todas esas variables las diferencias en la intención de voto son significativas pero en la mayor parte de los casos son menores a 15 por ciento. En términos estadísticos, la variable que en mayor medida da cuenta del voto a Bush es la raza (lo votaba un 50 por ciento de los blancos y sólo un 18 por ciento de los no blancos). Igualmente fuerte es la religión, tomando en cuenta a los evangélicos blancos; entre católicos y no católicos en general, la diferencia se reduce mucho. Las regiones, según como son organizadas, también inciden; en el “oil

3. Información suministrada a la prensa sobre datos recogidos entre el 18 y el 20 de octubre de 2004.

patch" Bush hace una gran diferencia, mientras en el Pacífico pierde sensiblemente. La urbanización produce una diferencia de 21 puntos, Bush más votado en las localidades rurales, Kerry en las muy urbanas. Está claro entonces que las variables que son mejor comprendidas en términos de las singularidades de la sociedad norteamericana explican más el voto que aquellas variables acerca de las cuales hay más teoría general disponible, como la posición socioeconómica, la educación, o el sexo, donde las diferencias son mucho menores. La conclusión es que, tomando esas variables una a una, son insuficientes para confirmar ampliamente cualquier teoría del voto que postula condicionantes estructurales —aunque todas van, en mayor o menor medida, en la dirección esperada—. Ni siquiera un modelo multivariable obtendría mucho más que estas tenues indicaciones de que, en alguna medida, los factores socio demográficos dan cuenta de una parte de la variación en el voto.

Estudiando el voto obrero en la Francia de los años 60, Klatzmann (1966) concluía que la proporción de obreros que votaban al comunismo era muy superior en los barrios donde habitaba una mayor proporción de obreros que en los barrios con vecinos de más mezcla social. Claramente entonces la condición de obrero no resultaba el único factor decisivo del voto, era a lo sumo una propensión modificada por un efecto de composición. Hoy aventuro la hipótesis de que el factor que unificaba en mayor o menor medida el voto obrero detrás de los candidatos comunistas en Francia era menos la condición de clase que el impacto de los mensajes de campaña de los comunistas —y de otros candidatos— circulando en distintos medios sociales.

Pienso que la relación entre la estratificación social —u otras variables de base— y el voto en muchos casos pone de manifiesto una cadena de variables concatenadas pero no necesariamente un determinismo estructural sobre el voto. Personas que comparten una misma posición social, una misma subcultura, que forman parte de un mismo grupo o están expuestas a estímulos masivos similares, pueden tender a votar de la misma manera porque pro-

cesan los estímulos y la información disponible más o menos de la misma manera. Una de las asociaciones estadísticas a menudo encontrada en relación con el voto es la educación formal alcanzada por las personas. ¿Ha de pensarse por eso que la educación determina el voto —o la clase social, a la cual la educación está estadísticamente asociada— o más bien que las personas con más educación tienden también a ser las más informadas y en consecuencia procesan los estímulos políticos de una manera distinta a las menos informadas? Modificando los estímulos bien pueden cambiar su voto.

Del mismo modo, se encuentran correlaciones importantes entre variables demográficas como la edad y el voto. Por ejemplo, es común encontrar que hay más abstención electoral entre los jóvenes que entre los mayores. ¿Se trata de un fenómeno "demográfico", presumiéndose entonces que cuando los jóvenes se hagan adultos se comportarán como los adultos que conocemos? ¿O es más bien un indicio de un cambio cultural, que llevará a profundas transformaciones sociales cuando los jóvenes crezcan y sus propensiones actuales se tornen la norma y no la excepción? En un estudio reciente en Inglaterra (Russell, 2003) se constató que las personas adultas dicen votar mayoritariamente (el 45 por ciento) por deber cívico en tanto sólo unos pocos (el 14 por ciento) lo hacen por promover una idea; entre los jóvenes, esas motivaciones se distribuyen por partes iguales, lo que revela que el sentido del deber (presente en los adultos, ausente en los jóvenes) explica la diferencia. Se trata de datos que estimulan hipótesis, no de hipótesis que explican los fenómenos.

Más aún, cuando esas correlaciones no son demasiado altas está claro que los esquemas causales requieren de otras variables, las cuales frecuentemente no son estructurales ni sociodemográficas. Mi conclusión es que las variables de base que operan en cualquier enfoque explicativo como variables contextuales no sustentan la idea de determinantes estructurales, ajenos al individuo, sino más bien la idea de procesos comunicacionales específicos en cada grupo social que vive bajo condiciones similares.

Encuentro poco persuasivas la mayor parte de las teorías que conozco acerca de los determinantes estructurales del voto. En América Latina —generalizando con un poco de exageración— las clases obreras industriales han tendido, históricamente, a ser más de izquierda, pero nadie ha podido anticipar con precisión de *qué tipo de izquierda* se trata en cada caso. Eso ha llevado a innumerables debates ideológicos entre partidarios de distintos tipos de izquierda, y a calificaciones conceptuales interminables (sin hablar de la sempiterna discusión acerca de la naturaleza ideológica del peronismo en la Argentina). La sola tarea de clasificar a movimientos políticos como el peronismo argentino, el APRA peruano o el varguismo en Brasil llena estantes de las bibliotecas; por interesantes que resulten, esas elaboraciones han contribuido poco a tornar más comprensibles las raíces del voto. Más recientemente, a partir de la década de los 80, las clases más bajas latinoamericanas —los campesinos o los trabajadores informales que por no poseer calificación no pueden incorporarse como mano de obra industrial— han tendido a votar a candidatos conservadores antes que a candidatos de izquierda. Ninguna teoría de los determinantes estructurales ilumina esos casos lo suficiente para generalizar explicaciones; en todo caso, esas regularidades desafían a las teorías clásicas. Los análisis más interesantes permanecen como estudios históricos particulares.

Muchas veces, la apariencia de tradiciones políticas con sustento en la estructura social oculta la falta de opciones o las carencias comunicacionales de los políticos. El caso del peronismo en la Argentina me parece sintomático. Es creencia generalizada que el peronismo es muy fuerte en las clases bajas argentinas por efecto de una cultura política cuyas raíces abrevan en fenómenos estructurales. Sin duda, el peronismo es casi imbatible en esos sectores sociales; sin embargo, a veces pierde. Mi convicción es que si existieran grupos políticos con capacidad de establecer una comunicación adecuada con los sectores sociales bajos de la Argentina, el peronismo dejaría de ejercer esa suerte de monopolio de la representación de los de abajo. Esta teoría alternativa para explicar la fuerza política del peronismo todavía no ha sido testeada.

La ideología

El supuesto de que la decisión de voto moviliza, o debería movilizar, juicios ideológicos por parte del votante, es otra hipótesis general no siempre verificada que requiere precisiones. Algunas teorías conceptualizan la ideología en términos de fenómenos super estructurales, generados en niveles ajenos al de las decisiones individuales. En ese caso, cabe considerarlas dentro de los temas a los que me he referido en el apartado anterior: son hechos de la estructura social. Voy a referirme acá a las teorías donde la ideología es una variable que puede ser predicada en el nivel de los individuos.

Un supuesto frecuente es que la selección de un candidato por parte de un ciudadano es un asunto de proximidad o distancia ideológica, como si fuera un hecho evidente de por sí que los candidatos y los votantes están todos alineados en una misma dimensión ideológica. En un sentido, se postula que las ideologías existen como tales, más allá de los contenidos específicos y variables de las ideas que las conforman; se es de "izquierda" o de "derecha" como se es varón o mujer, blanco o negro, como uno más de otros atributos bastante estables, y determinables con relativa objetividad, para cualquier observador. Visto de esa manera, el acto de elegir es algo así como una toma de conciencia, por parte del votante, del lugar del candidato; la campaña electoral, una suerte de juego de artificios donde los candidatos y los medios de prensa procuran confundir al ciudadano acerca del verdadero lugar ideológico de los candidatos.

En la perspectiva que vengo desarrollando en estas páginas la palabra 'ideología' remite a un conjunto de juicios generales que se supone que permanecen bastante organizados y estables en la mente de los individuos. De acuerdo con la clasificación que propuse en el capítulo V, si no están organizados y no son estables no califican para recibir esa denominación. En este sentido, si yo como ciudadano propugno un acuerdo de mi país con el Fondo Monetario Internacional, eso no sería suficiente por sí mismo para

ubicarme en un casillero ideológico; si además de esa opinión sostengo otras sobre temas económicos diversos, y el conjunto de esas opiniones aparece al observador como algo manifiestamente organizado, podemos hablar de una ideología latente; en ese caso, puedo ser clasificado en una dimensión ideológica y puedo convertirme en un caso de una distribución estadística que permite a un analista describir a un conjunto de personas en dicha dimensión. Los juicios ideológicos, así definidos, son atributos de las personas –sólo por una licencia de expresión se puede hablar de ‘la ideología de un grupo social’, entendiéndolo que se quiere decir ‘la ideología predominante en un alto número de individuos en ese grupo social’–. Si esas ideologías de las personas coinciden con las ideas de autores que han organizado su pensamiento y han escrito libros exponiéndolas y convirtiéndolas en objetos culturales, es otro asunto. Alguien podrá pensar que los individuos comunes fueron influidos por dichos libros, o que tanto los autores de los libros como esas personas comunes fueron influidos por los mismos factores determinantes superestructurales, pero tales posibilidades son irrelevantes para esclarecer la relación entre la ideología y el voto. De hecho, lo más importante en mi perspectiva es que un individuo común puede, eventualmente, sostener algunos o muchos de esos juicios pero de manera no organizada, sin que ellos configuren entonces una ideología en su mente. En esos casos, diré que esos individuos carecen de ideología –al menos, carecen de ideología en el dominio temático específico que estamos analizando, ya que bien puede tener otras ideologías en otros dominios–.

Esta disquisición no es marginal a mi argumento: si una proporción alta de los votantes, en una situación dada, carece de ideología, difícilmente podremos concluir que la ideología es un factor que influye en el voto. En todo caso, habremos de conformarnos con una proposición más modesta: las ideas que la gente lleva en su mente pueden influir en su decisión de voto –pero esas ideas no siempre califican bajo el término ‘ideología’; más bien, a menudo caen bajo el rótulo ‘preferencias’–.

Sniderman, Brodsky y Tetlock recuerdan que cuando a los encuestados norteamericanos se les ofrece la posibilidad de decir que no están familiarizados con los temas ideológicos, tres cuartas partes de ellos son inclasificables en términos de ‘derecha’, ‘centro’ o ‘izquierda’, pero si el encuestador aborda su indagación presuponiendo que están familiarizados y formula sus preguntas a partir de ese supuesto, le resulta fácil ubicarlos en ese continuo. En la Argentina encontramos el mismo fenómeno: poca gente se autoidentifica ideológicamente, aunque el analista pueda clasificarlos en una escala de ideología. No es así en cambio en la vecina República del Uruguay, lo que sugiere que hay una amplia diversidad de situaciones en lo relativo a la conciencia ideológica de los votantes.

Más aún, Sniderman y sus colegas, basados en estudios de otros autores (en particular, los de Conover y Feldman), sugieren que los contenidos que habitualmente llamamos ‘ideológicos’, expresables en una dimensión continua que va de ‘derecha’ a ‘izquierda’, se organizan mejor si se los conceptualiza como dos dimensiones independientes –que, de hecho, terminan siendo ortogonales–. Esto es, hay personas de ‘derecha’ y personas de ‘izquierda’ (en distintos grados) pero también hay personas que son ambas cosas y personas que no son ninguna de las dos. En la Argentina hemos encontrado que muchas personas de nivel educacional alto, que en los años 90 favorecían casi irrestrictamente las privatizaciones y la retirada del gobierno de casi todas las esferas de la actividad productiva, en 2004 y 2005 se muestran más favorables a un rol más activo del estado al menos en el control y la regulación de la actividad privada. Me parece plausible pensar que esas personas han cambiado de opinión ante algunos temas de la agenda del momento antes que atribuirles un cambio ideológico de fondo. También encontramos, ahora como años atrás, personas que simpatizan al mismo tiempo con distintos dirigentes políticos, alguno considerado “de izquierda” y otro “de derecha”. Algunos analistas se ven tentados a considerar a esas personas “inconsistentes” o anacrónicas; más bien pienso que es el

analista el que padece una carencia conceptual para captar aspectos de la realidad, porque las encuestas ponen de manifiesto que existen sobradas razones para tales opciones desde las perspectivas de quienes las sostienen.

Estamos ante un fenómeno mucho más general. En muchas situaciones, el triunfo de un candidato, o de un partido, asociado a determinadas ideas, suele ser interpretado como un vuelco del electorado hacia tales ideas, cuando no pocas veces ese candidato o ese partido es votado por otras razones, y a veces hasta a pesar de su ideología.

Martin Wattenberg (1991) resume así su teoría del voto: "El modelo sociológico (referente a las variables estructurales y demográficas) ajustaba bien cuando las elecciones mostraban estabilidad y los canales de comunicación eran relativamente insulares. Cuando el voto comenzó a fluctuar cada vez más de año en año, la teoría psicológico social era especialmente útil para separar las fuentes de estabilidad (básicamente, vínculos con los partidos) de las fuentes de cambio (candidatos y temas). Y ahora que las desviaciones del 'voto normal' son cada vez más la excepción y no la regla, una teoría económica que enfatiza los costos y beneficios de corto plazo es crecientemente relevante". Mi único matiz de diferencia con el punto de vista de Wattenberg reside en que pienso que su noción de la "teoría económica" (en la línea de los análisis de Downs, 1957) debe ser extendida para abarcar no solamente las valoraciones económicas circunstanciales de los votantes sino también otras consideraciones ajenas a los temas en discusión en el momento de la campaña.

La valoración del gobierno y las preferencias

Muchos estudiosos han explorado la incidencia sobre la decisión de voto de las valoraciones que hacen los votantes del desempeño del gobierno en ejercicio (el voto "retrospectivo") y de sus expectativas sobre lo que hará el gobierno entrante. Esas valoraciones, así como otras variables de expectativas y demandas de

corto plazo, las subsumo en la noción de *preferencias*. Al hacerlo, estoy forzando un poco las cosas, porque no todos los ciudadanos valoran al gobernante estrictamente en función de su desempeño en aquellas dimensiones sobre las cuales han elaborado expectativas o que son definidas por ellos mismos como relevantes para su bienestar. Sin embargo, me parece fuera de duda que difícilmente alguien puede valorar a su gobierno si no es sobre la base de tomar en cuenta algún aspecto de su gestión o de su conducta que puede ser redefinido en el análisis como un tema sobre el cual se proyectan preferencias.

Así, por ejemplo, en la Argentina hemos visto reiteradamente que la valoración de los presidentes (tanto en el caso de Alfonsín como en el de Menem) iba bien por debajo de la valoración de su gestión. Menem encaró reformas económicas "neo liberales": privatizó empresas públicas, abrió la economía; nunca perdió votos en las clases bajas; sin embargo, en esas clases continuaron prevaleciendo ideas estatistas y nacionalistas. Lo apoyaban por otras razones —entre ellas, la situación macroeconómica, independientemente de las políticas que contribuían a producirla—. En esa línea, Wattenberg (1991) sostiene que "aunque Carter tuvo éxito en convertir temas de política pública en razones para estar en contra de Reagan, eso apenas se tradujo en decisiones de voto"; de acuerdo con su análisis, el estado de opinión predominante era votar contra Carter, más que a favor de Reagan.

De tal manera, la valoración del incumbente y las preferencias relativas a determinados temas bien pueden confundir al analista y al estratega. El análisis de la influencia de las preferencias macroeconómicas o relativas a temas coyunturales sobre el voto discurre a veces por carriles parecidos al análisis de la ideología; otras veces, se aproxima más a los enfoques de análisis del comportamiento de los consumidores en los estudios de mercado.

En general, se dispone de abundante evidencia empírica acerca de las preferencias por temas macroeconómicos, de política exterior, sociales, morales y otros; una proporción muy alta de la investigación sobre la opinión pública va en esa dirección (ver,

por ejemplo, Hibbs, 1977 y 1982; la literatura académica especializada ha producido innumerables estudios en esa misma línea en años más recientes). Esos estudios algunas veces parten de hipótesis relativas al vínculo entre preferencias sobre determinados temas y el voto, y buscan confirmar esas hipótesis; otras veces exploran sin hipótesis muy definidas, buscando establecer cuáles son los correlatos del voto.

Por ejemplo, Echegaray y Elordi (2001) estudian los correlatos del voto presidencial en la Argentina entre 1989 y 1996 en el contexto de las reformas económicas que tuvieron lugar en esos años. El estudio me parece extremadamente interesante, pero a la vez me parece que sus hipótesis se ciñen demasiado a la idea de que las preferencias macroeconómicas deberían ser determinantes del voto. De tal manera, el hallazgo de que “cuando el índice del salario real sube, manteniendo todo lo demás constante, la aprobación del plan económico del gobierno declina” les resulta “sorprendente y contrario al saber convencional”. Hoy, cuando las reformas neoliberales duermen un merecido sueño, las cosas me parecen un poco más sencillas. Algunas teorías previas ayudan a verlas de ese modo: los votantes cambian su agenda más rápidamente que los políticos y los analistas; cuando la economía entra en una fase ascendente, no pocas veces las expectativas se desplazan, bien hacia demandas distributivas (teoría de la “brecha” entre las expectativas y las satisfacciones),⁴ bien hacia otras demandas, como fue el caso en la Argentina de los años 90. Por lo demás, los mismos autores proponen luego una hipótesis alternativa que se aleja de las preferencias macroeconómicas: “Los votantes siguen a sus líderes y no sólo a la experiencia de sus bolsillos”.

El supuesto detrás de la hipótesis del voto que refleja preferencias, o valoraciones, es que el votante evalúa a los candidatos desde su propia posición en determinados temas que son importantes para él, apreciando la distancia entre esa posición y la sos-

4. Ver Davis (1962) sobre la teoría de la privación relativa y su impacto sobre las expectativas.

tenida por el candidato –o la que puede atribuírsele en caso de que el candidato no fuese suficientemente explícito en el enunciado de sus posiciones–. Buena parte de la cobertura de prensa de las campañas electorales en nuestros días está basada en ese tipo de análisis: qué dijeron los candidatos, cómo se comparan unos con otros en una grilla de distintos temas, bajo el supuesto de que eso es relevante para los ciudadanos.

Esos análisis se acercan en muchos casos a la identificación de motivos suficientes para explicar el voto. Pero hay dos supuestos que deben discutirse. El primero es que los votantes disponen de información para valorar a cada candidato en cada tema. El segundo es que esa valoración les interesa a todos por igual.

Así, por ejemplo, fue casi un lugar común en la prensa que Kerry perdió la elección presidencial norteamericana de 2004 en buena medida por su postura ambivalente ante los temas de moral sexual y familiar; supuestamente, eso le costó el voto de la clase media del interior de los Estados Unidos (hasta Clinton sostuvo esa tesis en un artículo periodístico, criticando a su correligionario por haber sido un poco ambiguo en el tema del aborto). Sin embargo, hay escasas evidencias de que haya sido así, más allá del hecho conocido de que el público muy conservador en temas morales normalmente vota a los republicanos. Un análisis periodístico de noviembre de 2004 repasa los análisis en esa dirección en medios de prensa de la más variada orientación; según una estimación “ocho de cada diez moralistas votó a Bush”. Pero el hecho más decisivo no es ese, sino que el segmento de personas ‘moralistas’, según estimación de datos de encuestas basados en preguntar a los entrevistados cuáles temas eran los más importantes al momento de definir su voto, es el 22 por ciento de todos los votantes. Difícilmente puede hablarse entonces de una “moral majority” que explica la ventaja de Bush –del mismo modo que eso tampoco explicó el triunfo de Regan décadas atrás–.

Mi punto de vista es que toda persona que debe elegir necesita diferenciar los objetos materia de su elección; si no hay diferencia, el resultado de la elección es indiferente. Maupassant na-

rra en uno de sus cuentos que su amigo médico en una pequeña ciudad de provincia era capaz de diferenciar los huevos unos de otros, mientras –le decía el médico a su amigo parisino– “a ustedes les da lo mismo un huevo que otro; pero seguramente no te da lo mismo ponerte una camisa que otra” (lo que por cierto era así, según confiesa Maupassant). Quienes no vemos diferencia entre un huevo y otro nos comemos cualquiera de ellos. Es esperable que los criterios para diferenciar a los candidatos estén fuertemente influidos por aquellos aspectos más comunicados por las campañas y los medios de prensa (si la comunicación sobre huevos nos informara acerca de atributos sensibles que hacen la diferencia, empezáramos a verla). Cuando se habla mucho de ciertos temas y los candidatos debaten acerca de ellos o buscan diferenciarse, la gente también es capaz de diferenciar a los candidatos en esos temas. Pero muchas veces, para mucha gente, hay otros temas igualmente relevantes sobre los cuales se carece de información.

En un *focus group* en la Argentina en 1987, una señora dijo que estaba de acuerdo con el candidato conservador Alsogaray en todo lo que éste decía y sin embargo no lo votaba, porque ella presumía que en aquellos temas de los que Alsogaray no hablaba no estaría de acuerdo con él.⁵ Esto es, ese voto se definía más bien por el *no-tema* que por el tema. Las personas menos informadas, o menos interesadas en informarse, están menos pendientes de las ideas de los candidatos y más pendientes de otros atributos: su prestancia física, su capacidad de resolver las carreras de obstáculos televisivos, sus capacidades de liderazgo, su estilo de campaña y el estilo de sus seguidores, y tantos otros.

Los votantes tienen listas de temas –una agenda–, pero muchos de esos temas aparecen en su mente como problemas a resolver antes que como soluciones demandadas. Como le ocurría

5. Los temas de los que el candidato no hablaba no eran menores: se trataba nada menos que de la política impositiva, de la privatización posible de la empresa petrolera argentina y de la política de subsidios a los pobres.

a la señora que estaba de acuerdo con Alsogaray pero no lo votaba, hay votantes que registran si el candidato habla o no habla de lo que les preocupa (los impuestos, la educación, la guerra o el crimen) pero no juzgan el contenido de las propuestas, simplemente porque no presumen que hay una posición correcta y otra incorrecta ante esos temas. Así, por ejemplo, hay votantes que pueden apoyar tanto una solución “estatista” como una “privatista” para el transporte público, siempre que la solución propuesta resulte creíble; lo que no harán es votar a un candidato a quien el transporte público no le preocupe.

Es claro que con frecuencia los votantes tienen “preferencias significativas sobre las políticas públicas”, buscan información acerca del desempeño del gobierno y hacen uso de esa información para formular sus juicios políticos (ver, por ejemplo, Wlezien y Carman, 2001); de hecho, la comunicación política está normalmente dirigida a ese propósito. Ciertamente, los votantes toman en cuenta, en mayor o menor medida, esos atributos; si así no fuera, las correlaciones que habitualmente se encuentran en las investigaciones sobre el voto no tendrían explicación alguna. Pero es igualmente cierto que si eso fuese todo, tales correlaciones estarían más cerca de los límites superiores de la covariación que de los modestos límites cercanos al umbral de la significación estadística donde normalmente se encuentran.

A veces, un tema dominante define una elección. Eso ocurre cuando el electorado está fuertemente dividido en un tema que resulta de alta relevancia para muchísima gente. La lucha contra la guerrilla en Colombia posiblemente explica el triunfo de Uribe, del mismo modo que las recurrentes victorias electorales conservadoras en la década pasada en las naciones de América Central que fueron escenarios de guerras subversivas se explican por la postura pacificadora de algunos candidatos. Pero ese no es siempre el caso; no siempre hay un tema tan dominante.

En términos generales, el análisis debe tomar en cuenta dos variables: la proporción de personas que mantiene cada opinión en una dimensión relevante –el tamaño de cada segmento– y la

proporción dentro de cada segmento que vota a un candidato por esa razón. Si llamamos a ese enfoque "análisis de composición", el problema crítico es doble: qué factores generan una determinada distribución de preferencias, qué otros factores llevan a que en cada grupo de preferencias se considere a esa dimensión como la más relevante para definir el voto. Desde luego, hay un problema crítico anterior: identificar tales dimensiones relevantes y reducirlas a un número prácticamente manejable (piénsese que si son identificados cuatro temas relevantes, cada uno dividido en tres posiciones, a favor, en contra, indeciso, la combinatoria total da ochenta y un posiciones o segmentos. No hay enfoque analítico que pueda manejar ese número de particiones con alguna efectividad).

En la elección presidencial en Estados Unidos en 2004, algunos temas dominaron fuertemente la campaña: la guerra en Irak y la seguridad del país, la moral familiar y sexual. El presidente en funciones era candidato, de manera que su desempeño era también un tema. La gestión recibía algo más de la mitad de valoraciones positivas y el índice de confianza del consumidor (índice Ipsos CASH) arrojaba también valores positivos; sin embargo, los votos indecisos eran más bien desfavorables a la gestión de Bush. En el tema de la seguridad nacional Bush ganaba ampliamente (59 a 36 por ciento). Un análisis de Ipsos Public Affairs del 30 de septiembre produce una segmentación del electorado en cuatro grupos, a partir de las opiniones del público en dos dimensiones: aprueban o desaprueban la invasión a Irak, piensan que las tropas norteamericanas deben permanecer en Irak o deben retirarse. El grupo que opinaba "fue correcto invadir Irak pero ahora hay que irse" era extremadamente reducido, conteniendo sólo un 6 por ciento del electorado; aunque Kerry sostenía inicialmente precisamente esa posición, quedaba claro que esa propuesta le producía escaso rédito ya que a lo sumo le depararía un 6 por ciento de los votos. En el grupo opuesto a la política en Irak en las dos dimensiones (30 por ciento de los votantes) casi todos votaban a Kerry. Lo votaban también ampliamente en el grupo que opinaba "fue

un error invadir Irak pero ahora hay que quedarse" (21 por ciento del total), que fue la posición adoptada por Kerry después del primer debate; esa gente quería castigar a Bush por haber invadido, el suyo era un voto "retrospectivo". Por último, Bush ganaba ampliamente en el segmento consistente con su posición (38 por ciento de los votantes) "pro invasión, pro permanecer en Irak". Sin duda, Kerry hizo lo correcto modificando su posición inicial; de lo contrario hubiera estado perdido de antemano, ya que sólo 36 por ciento de los votantes estaban a favor de retirarse de Irak, y entre ellos una pequeña parte votaba a Bush por otras razones. En cambio, mantenerse en la postura de crítica a la guerra y a la vez de apoyo a la permanencia en Irak podría ser discutible; otro candidato —más ideológico— tal vez hubiera apostado más fuertemente al intento de modificar la distribución de las opiniones del público acerca del tema de Irak en lugar de buscar votos dentro de la estructura existente de distribución de las opiniones.

Ese dilema está en la base de toda estrategia de comunicación: ¿se busca modificar un estado de opinión o responder adaptativamente a él?; ¿se busca adaptar la oferta a la demanda preexistente o modificar la demanda?

Además de sus preferencias u opiniones acerca de temas sustantivos relevantes en el contexto de una elección, cada votante moviliza otras percepciones y otros contenidos. La elección en sí misma contiene elementos que despiertan interés en los votantes, elementos capaces de generar innumerables estímulos que, en definitiva, cada persona procesa a su manera; el poder siempre está revestido de símbolos en los que se proyectan distintos sentimientos, y tanto más cuanto uno mismo como ciudadano y votante puede ser protagonista del proceso que distribuye el poder. Al elegir a un presidente, o a un gobernador, en cierto modo se elige a un *mandatario*, pero también a un *líder*; al menos, se depositan algunos atributos de líder, aunque sea temporariamente, en la persona que uno selecciona. También muchas veces la decisión de voto en una elección de representantes involucra una suerte de convalidación de un liderazgo antes que un mandato para un

programa legislativo. No es lo mismo elegir un presidente, o un gobernador, que elegir un gerente o un administrador de un consorcio de viviendas. Las elecciones locales, donde frecuentemente los ciudadanos se sienten (para bien o para mal) más cercanos al incumbente y a las decisiones de gobierno, movilizan sentimientos y ponen en marcha razonamientos muchas veces distintos a los de las elecciones generales, legislativas o presidenciales.

La idea de que un candidato debe siempre exhibir una suerte de "programa" de gobierno para recoger los votos que busca se basa en supuestos cuyo respaldo empírico está lejos de ser concluyente. (Por lo demás, es casi un lugar común en nuestros días culpar a las encuestas y al marketing político de las vaguedades programáticas de los candidatos; creo que se olvida el origen de la palabra 'demagogia', muy anterior a esta era del marketing, para designar a gobernantes y líderes en busca de popularidad más que de sintonía programática con la sociedad).

Los partidos y el posicionamiento de los candidatos

Muchos de los enfoques sobre el voto tendían hasta hace pocos años a centrarse en la mediación de los partidos. Incluso no pocos analistas desplazaban el foco de los determinantes estructurales del voto del individuo al partido; cada partido representaba a una clase social, o a un interés colectivo dado, y la relación entre votantes y partidos parecía entonces casi determinada de antemano —descontados errores y factores accidentales—. La actitud mental de muchos analistas ante ese cuadro tendía a discurrir en los términos esquemáticos que frecuentemente fueron atribuidos al marxismo clásico: cada grupo de clase quedaba representado por un partido, y la pequeña burguesía, o lo que fuese que quedase en cierto modo excluido de intereses de clase bien definidos, podía fluctuar sin demasiada consistencia como una masa amorfa, volátil, entre unos y otros partidos —o eventualmente disponer también del partido amorfo e indefinido capaz de representarla—. Otros analistas, apoyándose en distintas tradiciones

teóricas, han analizado la mediación de los partidos como determinantes del voto y los factores que llevan —o, más bien, llevaban— a la identificación de los votantes con algún partido.

En esa línea las complejidades no son menores. En la medida en que los partidos influyen, el análisis de esa influencia debe tomar en cuenta el efecto de las divisiones internas sobre las elecciones generales. En países donde la política está dominada por partidos grandes, de amplio espectro, las internas no dejan de producir hondas huellas en los votantes. En Estados Unidos es sabido que los partidos deben restañar heridas después de sus convenciones; cuando no lo hacen, el efecto sobre la votación general es sensible. En la Argentina, los grandes partidos viven traumas importantes a causa de sus internas: el partido Radical, cuando en sus internas no respeta la voluntad de sus votantes generales, casi siempre termina en impresionantes fracasos. El caso de ese partido —similar a otros en otros países— es que con frecuencia el mejor candidato para atraer votos independientes no es mayoritario dentro del partido, porque dentro de la organización prevalecen las posiciones ideológicas, que son buenas para atraer militantes pero no para atraer a los votantes generales. El peronismo, en diversas circunstancias históricas, ha concurrido dividido a las elecciones generales. Parece claro que la diversidad programática ayuda a extender el arco de cobertura electoral pero a la vez genera problemas de consenso.

El rol de los partidos como los principales artífices de la mediación electoral hace unos años empezó a declinar. La lealtad partidaria y la identificación de la gente con los partidos disminuye en todas partes en las últimas décadas. El fenómeno es demasiado conocido para detenerme a analizarlo. En la Argentina, por ejemplo, mientras en 1985, el 73 por ciento de la población se identificaba con algún partido, en 2004, sólo lo hace el 25 por ciento. Algunos autores lo atribuyen a los cambios sobrevenidos en la estructura social (ocupaciones menos estables, posiciones socioeconómicas y estilos de vida menos cristalizados); otros lo vinculan con la obsolescencia de las formas en que se ejerce la pre-

presntación democrática; también se piensa que los partidos se desprestigian y desgastan porque son el principal canal de relaciones clientelística, máquina de control de los votantes más que vehículos de la representación. Cualquiera sea la explicación, lo cierto es que eso ha ido ocurriendo, la atención de los estudiosos fue desplazándose poco a poco a otros factores. Se hizo común analizar la decisión de voto en términos de una secuencia: el partido, las propuestas, el candidato. La política se fue centrando progresivamente en el candidato. Y así está hoy.

Actualmente quedan dos principales tipos de votantes: los que son "clientes" de un jefe político en cuyo caso sólo es relevante lo que reciben a cambio de dar su voto; ciudadanos en interacción mediática con líderes políticos y candidatos.

La política centrada en el candidato puede remitir a otros factores, los atributos de los candidatos, entre los cuales puede encontrarse su partido. El enfoque más prometedor es el que en realidad la ve como *la política centrada en la mente del votante*. Muchas personas votan teniendo en cuenta ante todo un mapa perceptual que llevan en su mente (un ejemplo de tales mapas lo expongo en el capítulo IX), donde ocupan un lugar ellos mismos, los candidatos y otras personas relevantes para ellos –sus iguales, sus vecinos, sus líderes–. Algunas construyen el mapa sobre la base de temas y posiciones ante los temas; otras lo construyen con dimensiones muy diversas, tales como grados de confianza, gustos, afectos... La información que cada votante utiliza para localizar a los distintos objetos en sus mapas perceptuales es diversa; de hecho, es sabido que un mecanismo frecuente en muchas personas nos lleva a decidir primero quien nos gusta y a atribuir después al elegido los atributos "correctos" (no es que me gusta porque es honesto, sino que pienso que es honesto porque me gusta). Por eso resulta posible que una persona pueda eventualmente decirse de "derecha" y no votar a un candidato derechista. Para ponerlo en otras palabras, "la identificación ideológica puede decir algo acerca de cómo una persona se ve a sí misma, pero muy poco acerca de cómo ve la política" (Sniderman et al, 1999).

En la línea de explicar el voto, mi punto de vista parte de los siguientes supuestos: en toda situación en la cual los individuos tienen que elegir entre distintas opciones, operan factores que condicionan su propia perspectiva y operan además mediadores en la comunicación. Los primeros son condicionantes de la demanda; los segundos median para acercar las propuestas de la oferta a la demanda. Cuando el individuo que va a elegir se expone a la comunicación política, no está dicho de antemano que lo hace movido solamente por propósitos o finalidades públicas muy razonadas. Una persona elige y compra un automóvil en primer lugar, porque lo desea y/o lo necesita y porque dispone del dinero para comprarlo. Dadas esas dos condiciones primarias, esa persona elige un automóvil y no otro en función de las características funcionales, técnicas y estéticas del vehículo (la mayor parte de las cuales se configuran en su mente como imágenes formadas a partir de la información recibida de otros; muy pocos compradores inspeccionan personalmente el artefacto que van a comprar con criterios técnicos), en función de lo que el vehículo representa simbólicamente en relación con el status social de la persona (esto es, su vínculo con los otros), y ciertamente también en función de la efectividad comunicacional de la oferta (dirigida normalmente a generar un valor relativo a cada una de esas dimensiones en la mente de los receptores). Ese proceso comunicacional contiene distintos ingredientes, entre los cuales no me parece menor el hecho de que constituye por sí mismo un espectáculo que es parte de la vida. Las ferias de las aldeas anteriores a la sociedad de consumo funcionaban porque la gente necesita comprar y vender bienes, pero la literatura abunda con pinturas de costumbres que no dejan lugar a dudas respecto de que la feria cumplía funciones sociales independientes de lo que finalmente se vendiese y se comprase y que era en sí misma un componente no menor del espectáculo y de los rituales de la vida.

Cuando se trata de política, muchas teorías sociológicas conciben una realidad idealizada en la cual se supone que las razones del votante deberían variar en un arco de amplitud menor que las

razones de esa misma persona cuando va a comprar un automóvil, abrir una cuenta en un banco o comprar flores el domingo, y debería estar desprovista de los elementos simbólicos y escenográficos que terminan siendo factores motivacionales importantes. Se diría que ven una amenaza a la calidad de lo público en el hecho de que las campañas electorales manejen la comunicación política con enfoques de marketing. No veo las cosas de esa manera; me parece que en algunos de esos análisis ciertos ideales normativos llevan a juzgar aspectos de la realidad como si algo decisivo ahora estuviese cambiando, a partir de algún tiempo en que presumiblemente la comunicación política tenía otra calidad. Pienso que las cosas son como son en nuestros días, en el mundo de la tecnología comunicacional, la política centrada en los candidatos, la declinación de las ideologías políticas y la invasión de lo público por la comunicación y las aspiraciones de consumo, y que no eran tan distintas en otros tiempos y circunstancias; siempre que hubo lugar a elecciones individuales, esos mismos elementos estuvieron presentes de una manera u otra. Pienso que el poder tuvo siempre un componente de espectáculo y que siempre los seres humanos, en el momento de hacer una elección, pusieron en juego sus intereses, sus propósitos personales y colectivos, sus riesgos y oportunidades en relación con la pertenencia social, sus ideales cuando los tuvieron y su personal percepción de lo que en cada caso estaba en juego. Todo individuo moviliza el conjunto de los elementos que residen en su mente cada vez que se conecta con objetos externos a ella, sean éstos públicos o privados, y lo hace teniendo en cuenta sus vínculos con otros individuos y grupos relevantes para él.

La teoría del posicionamiento de los candidatos postula que el votante vota al candidato que siente más cerca suyo. Parece trivial: decir que la gente vota al candidato que le gusta más o le resulta menos malo no explica nada y en cierto modo es irrefutable. Sin embargo, aplicada al voto, esa proposición no es obvia, ya que desafía mucho de lo que se ha escrito hasta ahora en la sociología electoral. Además, por trivial y desprovisto de interés teórico que

pueda resultarnos, ese enfoque es extremadamente útil para los planificadores de campañas electorales.

La teoría relativiza la importancia de las variables sociodemográficas, aunque puede hacer uso de ellas para explicar que en distintos ambientes sociales ciertos candidatos se posicionan mejor que otros y para dar cuenta del impacto de diferentes “discursos políticos” en distintos ambientes. También relativiza la importancia de la ideología y de las preferencias entendidas como “valoraciones cognitivas” sobre temas específicos. La teoría es consistente con la idea de que algunas cosas han cambiado en la vida política desde los tiempos del predominio de los partidos. Cuando la identificación con el partido era una dimensión central de la política, y la comunicación política no era tan intensa, muchas más personas que hoy definían las coordenadas para posicionar a los candidatos en términos de partidos. Si alguien simpatizaba con el partido Radical, probablemente era persona tendía a votar al candidato radical —antes de tomar en cuenta la ideología, las propuestas, los temas o la fuerza persuasiva de la voz, el rostro o la mirada del candidato—. Ciertamente, no todo el mundo razonaba de la misma manera. Un día, cuando yo era chico, el poeta Oliverio Girando llegó a mi casa un domingo después de haber votado a diputados nacionales y dijo: “voté a quienes me parecen los mejores”. Enumeró a los “mejores”: eran un radical, un conservador, un comunista y un socialista, todos amigos suyos (el sistema electoral en aquel tiempo permitía armar el *cocktail* con candidatos de distintas listas). Me parece claro que la dimensión central en su mente era “amigo mío-no amigo mío”. Mi abuelo catalán, que por ser español no votaba pero pertenecía a la categoría de personas “informadas”, valoraba a los políticos por su calidad oratoria, la que podía juzgar gracias a que se pasaba los días escuchando la radio. Admiraba a algunos políticos conservadores, a otros socialistas y a alguno radical. Tal vez hubiera votado como el poeta, no porque los candidatos fuesen sus amigos sino por su capacidad de expresar sus ideas políticas con virtudes expresivas entonces en boga. Esos eran casos posiblemente menos frecuentes

que los de los muchos que votaban por el partido; mi punto es que quienes no tenían partido ni, aparentemente, ideología, votaban por otras coordenadas, del mismo modo que hoy pocos votan por el partido y muchos más lo hacen por otras coordenadas.

El posicionamiento se construye en la mente de cada individuo que forma parte de una comunidad a partir de los mensajes de quien busca posicionarse y también a través de la interacción con otros individuos expuestos a los mismos estímulos. Aun así, también es cierto que en ocasiones prevalece en el electorado un clima de opinión relativamente independiente de los atributos del candidato que terminará siendo el más votado. Un clima de opinión instalado con intensidad ciertamente puede favorecer un vuelco masivo del electorado hacia algún candidato. El clima de opinión consiste en un número grande de personas sosteniendo una cierta opinión con intensidad, lo que facilita el contagio y potencia la fuerza emisora de unas personas influyendo sobre otras. Ahora bien, ¿qué produce un clima de opinión? Es difícil generalizar alguna respuesta.

Muchas veces el clima se instala por el rechazo subterráneo, acumulado, a un régimen de gobierno. Lo que une a quienes participan de ese clima puede entonces ser más bien un elemento negativo antes que uno positivo sobre un tema puntual. En esos casos, cuando alguien intenta frenar el avance de esa corriente esgrimiendo argumentos sobre temas puntuales, el esfuerzo suele ser infructuoso. La caída del peronismo en 1995 es un caso. La caída del régimen pro soviético de Ucrania en 2004 es otro. Un clima político favorable a un cambio sustentado en una expectativa difusa del tipo "llegó la hora de probar otra cosa" llevó al gobierno a Lula en Brasil en 2002, a Tabaré Vázquez en Uruguay y a Rodríguez Zapatero en España en 2004 e hizo posibles triunfos electorales en provincias argentinas (Fernández Meijide en Buenos Aires en 1999, Zamora en Santiago del Estero en 2005). En esos casos, los votantes no tienen en común un mandato centrado en temas específicos; sólo expresan ese clima del que muchos forman parte.

Analizando la elección presidencial norteamericana de 1980, Lengle y Shafer (1983) escribieron: "La tarea no es estimar las dimensiones de la debacle demócrata del 4 de noviembre, sino determinar cuánto del voto fue negativo (rechazo de Carter), cuánto positivo (aprobación de Reagan), cuánto orientado por los partidos, o por los candidatos, o por los temas, o por una complicada combinación de todos esos factores". Ese enunciado es una síntesis posible de un programa de análisis de los determinantes del voto.

3. El papel de las campañas electorales

La mujer del tabernero cuenta las ganancias, mientras las mujeres de los votantes reciben regalos, buscando influirlos. Un joven acepta dos sobornos al mismo tiempo. El cartel de la taberna sugiere que el dinero proviene de fondos públicos.

"Canvassing for votes". Leyenda de un grabado de William Hogarth: An election (1754)⁶

Los procesos electorales reales no tienen lugar movidos por grandes leyes históricas o principios filosóficos sociales o morales. Los ciudadanos votan para elegir representantes o gobernantes, los candidatos buscan esas posiciones. El marco en que las elecciones tienen lugar es el de procesos de comunicación de alta densidad en espacios sociales acotados en el tiempo y en la geografía. Ni unos ni otros de los protagonistas de tales procesos —los que actúan del lado de la demanda y los del lado de la oferta— suelen tomar sus decisiones pensando que son instrumentos de la historia o portadores de mandatos en pos de una racionalidad su-

6. El texto citado es la leyenda de una de la serie de grabados de Hogarth *An election* que describen distintas escenas de una jornada eleccionaria en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. Se encuentran en The Trustees of Sir John Soane's Museum, en Londres.

perior; casi ninguno aspira a que su voto, o su candidatura, sirvan para confirmar o refutar teorías sociológicas; tan sólo suelen poner en juego sus razones y sus emociones individuales en cada circunstancia. Ciertamente, muchos ciudadanos olvidan después de algún tiempo cómo votaron en elecciones anteriores; muchos candidatos recuerdan con los años sus campañas como una experiencia de tantas en su vida.

Me parece entonces que si describimos la escena de un proceso electoral despojándola de las consideraciones teóricas y normativas con las que normalmente nos aproximamos a ellas quienes analizamos la realidad en términos intelectuales, encontramos algo más simple pero a la vez no desprovisto de interés. La escena de un proceso electoral contiene los siguientes elementos: un marco institucional y legal, unas estructuras que definen las posiciones en el espacio social, una distribución del poder, una distribución de las expectativas, opiniones y demandas de los ciudadanos, una distribución inicial de las predisposiciones y las intenciones de voto. Con esos elementos, entra en la escena un actor al que las teorías han prestado poca atención como determinantes importantes de lo que va a ocurrir: las campañas electorales.

Una manera conveniente de comprender cómo los votantes forman su decisión de voto en estos tiempos en que el posicionamiento de los candidatos está más relacionado con múltiples temas en múltiples planos de la realidad, y en que ni las estructuras sociales más básicas ni las lealtades partidarias desempeñan ya un papel demasiado importante, es estudiar como operan las campañas electorales. Hoy más que nunca el voto es parte de un proceso de comunicación entre dirigentes y dirigidos, entre oferentes y demandantes de símbolos políticos.

Un modelo de los efectos que conducen a la definición del voto de cada votante puede tomar en cuenta tres fuerzas: la posición inicial de cada uno, la fuerza que empuja al cambio en una dirección, la fuerza que empuja al cambio en la dirección opuesta. El balance de esas tres fuerzas determina que el votante vote a quien hubiera votado de todos modos aun sin campañas o que modifi-

que su voto en una dirección o en otra. Las campañas son los factores dinámicos, que salen al encuentro de los factores que mueven al conjunto a la estabilidad.

Sin campañas —si fuese posible imaginar elecciones silenciosas, con la comunicación masiva extremadamente restringida— el resultado de una elección tendería a reflejar la distribución inicial de intenciones de voto. Obviamente, esa distribución inicial deberá ser explicada, y las campañas ausentes no contribuirán a hacerlo; otros factores habrán ejercido su influencia. Cuando las campañas entran en escena, lo hacen interactuando con esos factores.

La campaña es un proceso de interacción entre los candidatos y los votantes en el que la interacción entre estos procesa los estímulos dirigidos desde los focos de emisión. Cada campaña busca sacudir ese estado inicial de distribución de las preferencias, moviendo a tantos votantes como les resulta posible de una predisposición a otra. Los votantes, expuestos a esos estímulos a veces por su propia voluntad, otras veces porque son público cautivo, a veces porque les resulta entretenido, otras porque lo consideran una responsabilidad ciudadana, procesan esos estímulos tornándolos materia de su conversación cotidiana; los resisten, los desechan o los acogen, no solamente como producto de una valoración puntual, conciente, de cada estímulo, sino también como resultado de un proceso difuso en el que convergen los razonamientos y emociones individuales y los intercambios y percepciones acerca de los razonamientos y las emociones de los otros.

El efecto de las campañas, si se lo mide desde esa perspectiva, es normalmente muy grande. Carezco de elementos de juicio para decir si en el pasado era o no igualmente grande. Por ejemplo, en la elección presidencial argentina de 2003, sabemos que nueve meses antes de la elección un 56 por ciento de los ciudadanos estaban indecisos o pensaban votar a candidatos que terminaron no concurriendo; los candidatos que efectivamente concurren seis meses antes reunían entre todos el 69 por ciento. En la elección presidencial de 1983, doce meses antes de la votación

el 66 por ciento se declaraba indeciso, número que se redujo a 31 a dos semanas antes de la elección. Los factores estructurales o ideológicos pueden eventualmente ayudarnos a explicar la distribución inicial pero no un cambio tan grande a partir de esa distribución en tan corto tiempo.

Decir que el cambio fue producto de las campañas no es decir que hubo cinco u ocho disparadores de misiles bien diseccionados, sino que se puso en movimiento un complejísimo proceso de comunicación. En Australia en 1998, si seguimos a Crosby, su partido conservador encaró la campaña como una "guerra de guerrilla", "una batalla donde lo que ocurría sobre el terreno, en las comunidades locales, podría ser más importante que el discurso habitual sobre temas nacionales".⁷ Tal vez otras campañas también lo hicieron, tal vez no. Imagino que innumerables pequeños flujos de mensajes originados en la periferia de las campañas mismas, o en los más inesperados lugares del espacio social, posiblemente interfirieron con las estrategias bien diseñadas de unos pocos candidatos. Crosby (actualmente asesor del líder conservador británico Howard), expone que planteó la campaña australiana en dos niveles: "una campaña nacional que los medios pueden registrar, y una campaña subterránea, implementada a nivel regional o local", que permite a los votantes diariamente entrar en contacto directo con la organización del candidato. Y agrega: "de ese modo, los votantes pueden conectarse con la campaña nacional por la noche en la televisión, pero durante el día tuvieron el contacto directo local, que a menudo les resulta personalmente más relevante".

Consideremos el siguiente análisis de la elección presidencial en Estados Unidos en 2004 (me baso en datos de Ipsos Public Affairs): en enero, Bush aventajaba a Kerry 54 a 37 (distribución inicial); en marzo estaban iguales y siguieron fluctuando con diferencias entre uno y otro menores a 4 por ciento hasta agosto. En septiembre Bush pasó al frente por 51 a 43 %. Entre marzo y agos-

7. Lynton Crosby, comentario sobre la campaña electoral de 1998 en Australia. Reogí este comentario en Internet.

to el gasto en publicidad de cada una de las dos campañas rondaba los 100 millones de dólares (un escéptico pensará: "cien millones para mover el amperímetro a lo sumo un cuatro por ciento"). ¿Qué pasó en septiembre? Según un análisis, el grupo llamado Veteranos del Swift Boat por la Verdad (integrado por veteranos de la guerra de Vietnam muy conservadores), gastando no más de 400.000 dólares, conmovió al electorado con una campaña dirigida a atacar a Kerry por su comportamiento en aquella guerra. No podemos saber si eso fue todo, pero es plausible pensar que contribuyó a activar la fuerza que llevaba votos de Kerry o de los indecisos a Bush.

En la perspectiva de las campañas electorales como factores que influyen en el voto, la elección no necesita ser concebida más que como lo que simplemente es: un proceso de elección individual en un contexto social en el que se elige un bien público. La implicación para los candidatos es que lo importante para ganar no es dónde ellos creen estar (con sus partidos, sus convicciones, sus propuestas) sino dónde los votantes los perciben y los ubican en su mente. Si un candidato quiere posicionarse en la mente de los votantes en algún lugar donde no está posicionado, hará bien en seguir las recomendaciones de Trout y Rivkin (1996): "no se trata de lo que usted hace con el producto (en este caso, el producto es el candidato) sino de lo que le hace a la mente" del receptor; piense más en su campaña y menos en todo lo demás. La implicación para la teoría del voto es que debemos explorar más el mundo de la comunicación y no tanto el de los determinantes estructurales o institucionales del voto, estando claro que el mundo de la comunicación incluye lo que hacen los emisores y también lo que hacen los receptores actuando en el contexto social específico en el que viven.

Tanto lo que hoy se sabe acerca de las campañas electorales como las ideas en boga acerca de las estrategias comunicacionales, resultan muy útiles para planificar y ejecutar campañas. Pero no sabemos lo suficiente para que nos ayuden a explicar el voto, excepto como resultado de estímulos y respuestas inmediatas, en términos particulares. La interacción entre las variables de base,

los factores que explican la distribución inicial de las intenciones de voto en toda elección, y las campañas electorales, es un tema virgen para la investigación (hasta donde llega mi conocimiento). Es un gran desafío que puede constituir el eje de un programa de investigación de largo aliento.

En cuanto a las campañas en sí —tema que excede el alcance de estas páginas— sabemos algo acerca de cuándo son efectivas, pero a posteriori. Por qué unas campañas alcanzan sus objetivos y otras no es algo que todavía se encuentra en una etapa casuística. No sabemos demasiado acerca de por qué a veces algunas personas votan por ideas, otras veces lo hacen por los atributos del candidato, otras por lealtad a su partido, o para evitar que gane uno menos deseable, o evitando riesgos, o pensando en el futuro más que en el pasado, o al contrario. Tampoco sabemos demasiado por qué a veces los estímulos de una campaña influyen fuertemente y otras veces no.

4. La volatilidad del voto

“Las encuestas recogidas después del tercer debate presidencial indican que ninguna encuesta nos dará un anticipo claro de quien ganará la elección hasta los días finales de las campañas, si es que entonces consiguen hacerlo. Esto no ocurre porque las encuestas ya no funcionan, sino porque las opiniones de los votantes son altamente inestables”.

ANDREW KOHUT⁸

Votantes volátiles son aquellos que cambian de intención de voto con facilidad y hasta último momento. Pueden ser votantes indecisos que no definen su voto o votantes que cambian mucho. Ellos constituyen uno de los aspectos problemáticos para las teorías sociológicas del voto.

8. Andrew Kohut es director del Pew Research Center. La frase apareció en el *New York Times*, 21 de octubre de 2004. La tomo de una página en internet.

Tengo la impresión de que la preocupación por la volatilidad del voto está creciendo. Veo innumerables artículos y hasta libros enteros sobre el tema. Muchos observadores se ven llevados a pensar que bajo ciertas circunstancias los votos son más volátiles que bajo otras, y tal vez también a pensar que vamos hacia niveles crecientes de volatilidad debido a los cambios en la vida política y electoral, la declinación del rol de los partidos, la dilución de las diferencias entre los estilos de vida en distintas clases sociales, la pérdida de importancia de las ideologías y demás.

No dudo que el voto volátil existe, pero no estoy seguro de que haya aumentado tan notablemente; tal vez antes no se lo registraba, porque se pensaba que la distribución inicial de las intenciones de voto en una elección respondía a factores tan determinantes y tan estables que sólo por accidente alguien podría eludir esos determinismos y cambiar de decisión. Sin duda, las campañas eran planteadas, hasta no hace mucho tiempo, como si las cosas fueran así. También es cierto que la volatilidad del voto, más allá de su interés teórico, es un buen argumento para justificar los fracasos en pronósticos electorales a los que siempre están expuestas las encuestas. Porque, de hecho, ¿cómo podemos saber si hay muchos o pocos votantes volátiles si no es porque las encuestas nos lo dicen? “Representantes de Pew y de Gallup explicaron que las diferencias (entre sus encuestas y los resultados efectivos) se debieron principalmente a la extrema volatilidad del voto”, nos expone una periodista en una larga entrevista a un conocido experto norteamericano en encuestas (Mac Farquhar, 2004).⁹ Sería interesante saber qué opinan al respecto aquellos expertos cuyas encuestas no mostraron tanta diferencia;¹⁰ por ejemplo, en un comunicado de prensa del 30 de septiembre, Ipsos Public Affairs informó desde Washington

9. Agradezco a Juan Carlos Torre haber puesto en mis manos este artículo.

10. Esta reflexión no implica crítica alguna a las encuestas, tema del que me ocupo en otras partes de este libro, especialmente el capítulo X. De hecho, hay muchos factores que pueden llevar a que una encuesta no anticipe con precisión el resultado de una elección que no ponen en juego la calidad técnica de la información.

que "el apoyo a ambos candidatos está muy definido y quedan pocos votantes que podrían ser persuadidos para cambiar".

En la Argentina, en los años iniciales de la democratización del país a partir de 1983, la sociedad estaba muy politizada. Como mencioné más arriba, pocas personas se sentían ajenas por completo a la política y a los partidos. Aun así, en 1988 un 32 por ciento carecía de identificación partidaria, pero además había un 24 por ciento que mantenía afinidades con más de un partido. Por ejemplo, había un 12 por ciento que se sentía tan cerca del peronismo como de otros partidos; un aspecto que de alguna manera ilustraba y ayudaba a comprender el proceso que culminó con la elección de Menem como presidente de la Argentina en 1989 era el vuelco progresivo de una proporción marginal (pero no irrelevante) de votantes hacia el centro derecha, unos pocos de ellos provenientes del peronismo pero un número mayor provenientes del partido Radical (Mora y Araujo, 1991).

No sabemos demasiado acerca de los factores que llevan a una mayor o menor volatilidad del voto. Las exploraciones académicas van más o menos en la misma dirección que toda la teoría del voto: buscan factores estructurales, factores institucionales, declinación de los partidos, situaciones contextuales de un tipo u otro que conduce a definiciones más o menos ciertas en distintos tipos de votantes. Pero la creciente preocupación por la volatilidad de los votantes me lleva a una reflexión acerca de la teoría misma.

¿Por qué debe resultar algo más sorprendente, más merecedor de una explicación específica, el hecho de que muchos votantes duden antes de decidir su voto que lo contrario? La lógica de una elección es que cada votante puede decidir su voto hasta el momento mismo en que va a emitirlo; la noción de la campaña como un proceso de corta duración antes de ese momento implica que el votante estará expuesto a los mensajes de los candidatos que facilitarán su decisión proporcionándole más información; la decisión final no tendría por qué ser tomada antes de que todo eso ocurra. ¿Por qué esperar entonces que muchos votantes hayan decidido y mantengan esa decisión desde tiempo antes? La res-

puesta es que se espera eso porque se supone que los factores determinantes del voto antes de las campañas electorales son, en principio, más decisivos. La volatilidad del voto aporta un elemento de refutación de las teorías del voto que presuponen factores estables, fijos, que operan de antemano y con independencia de la comunicación de campaña.

En los hechos, pienso que algunos de esos factores más estables y fijos existen, operan y dan cuenta de una parte significativa de la variación en el voto. A veces esos factores tienen más peso que otras; no creo que podamos generalizar demasiado al respecto. Posiblemente en el mundo de las sociedades industriales, donde la mayor parte de las teorías del voto fueron gestadas, esos factores pesaban más que hoy. Ahora bien, una vez que las campañas comienzan a desencadenar sus efectos, estos pueden obrar siguiendo distintas pautas. Imaginemos, para simplificar, que hay dos principales tipos de pautas en los efectos de las campañas sobre la distribución inicial de los votos: el efecto *onda continua*, el efecto *oscilación continua*.

Las campañas que producen un efecto de onda continua, por definición, van moviendo a algunos votantes de su posición inicial a otra distinta y tienden a que ese efecto sea acumulativo. En consecuencia, un número cada vez menor de votantes se mantiene en situación de indefinición y reconsidera su decisión frecuentemente; si muchos lo hacen, entonces la campaña no sigue la pauta de la onda continua.

La pauta de la oscilación supone un efecto distinto. Una manera gráfica de verlo es a través del proceso que Felipe Noguera denominó "*ballotage permanente*": los votantes definen su voto, este se refleja estadísticamente en las encuestas que se divulgan por la prensa, y la información sobre la distribución del voto en cada momento realimenta a los mismos votantes llevándolos a reconsiderar su decisión. Este efecto sólo puede ocurrir si el público dispone de encuestas frecuentes. Supone un público relativamente atento, interesado en el monitoreo del proceso electoral, o un público sensible a las señales de la conversación cotidiana acerca de la marcha del proceso. En el *ballotage permanente* los votantes reac-

cionan a cada devolución de información de las encuestas como lo harían en un ballottage real, en el que muchos deberán modificar su voto de la primera vuelta.

Por definición, el voto es más volátil en los procesos que sigan la pauta oscilante. Pero eso no excluye que pueda haber grados variables de volatilidad en los procesos de pauta continua. Por lo demás, la volatilidad puede obedecer también a otras características de una elección, en particular a la ocurrencia inesperada de hechos ajenos a la elección que impactan sobre un gran número de personas (del tipo del atentado en Atocha pocos días antes de la elección en España).

Los votantes volátiles constituyen un tipo de votantes que, en mi opinión, debería ser crecientemente la norma y no la excepción. Cuantos mayor el número de votantes volátiles en un proceso electoral, tanto más el factor campañas electorales será decisivo por relación a otros factores más estables. Entonces, la política se acercará al modelo ideal de un proceso de elección individual en un contexto deliberativo. Es previsible que ese contexto, en el mundo en que vivimos y en el que imagino para el futuro cercano, será deliberativo pero muy mediático; los actores harán uso de estrategias, herramientas y tecnologías comunicacionales de todo tipo, y buscarán sacudir la mente de los votantes sin reparar demasiado ni en los argumentos de los mensajes emitidos ni en las asociaciones de ideas de los receptores. Imagino que la política electoral será un proceso de *marketing* en el que los que saben vender heladeras serán útiles para la comunicación electoral —así como crecientemente los que saben de comunicación política serán útiles para vender heladeras—. No imagino que la separación entre los ámbitos público y privado se profundice, más bien pienso que irá diluyéndose cada vez más. Buena parte de la discusión intelectual acerca de la opinión pública y la comunicación política que tiene lugar en nuestros días, y que viene desde hace años, seguramente seguirá siendo vigente —lo que no me produce desazón, ya que de lo que se trata, en definitiva, es de la mejoría de la calidad de lo público—.

CAPÍTULO IX

Preguntar, observar y analizar. Un poco de método

La civilización occidental está dominada por las ideas de número y medida.

G. U. YULE Y M. G. KENDALL: Introducción a la estadística matemática (1964)

1. El método de la encuesta

Las encuestas por muestreo sólo pueden ser realizadas si las personas seleccionadas para responder pueden y desean dar la información que se les pide.

A. ANGUS CAMPBELL Y GEORGE KATONA: "The sample survey: a technique for social-science research" (1966)

Qué es la encuesta

Aunque este no es un libro de metodología, quiero revisar algunos temas metodológicos que contienen implicaciones para la teoría y para la comprensión de lo que se hace en la práctica de la investigación de opinión pública. Algunas críticas que a veces se formulan al método de la investigación parten de desacuerdos de fondo en el plano de la teoría antes que de desacuerdos realmente metodológicos o relativos a los procedimientos de investi-