

---

# Comportamiento electoral

---

PID\_00263287

Toni Rodon

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 6 horas

---



**Toni Rodon**

Doctor Europeo en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Desde el 2017 es investigador posdoctoral en la London School of Economics and Political Science (LSE). Previamente, fue investigador posdoctoral en la Universidad de Stanford (EE. UU.). Durante su carrera, ha sido investigador visitante en las universidades de Oxford, Manchester y en la Fundación Juan March. Su investigación gira en torno a la ideología, la participación electoral, la geografía política y los partidos políticos. Ha publicado en varias revistas académicas y es también autor de libros y capítulos de libro de temática diversa. Página web: [www.tonirodon.cat](http://www.tonirodon.cat)

Primera edición: febrero 2019

© Toni Rodon

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1. ¿Cómo estudiamos el comportamiento electoral de las personas?.....</b>	<b>7</b>
1.1. Métodos cualitativos .....	8
1.2. Métodos cuantitativos .....	10
<b>2. Modelos de voto: planteamientos y revisiones.....</b>	<b>14</b>
<b>3. La escuela de Columbia.....</b>	<b>17</b>
3.1. Críticas al modelo de Columbia .....	19
<b>4. La escuela de Michigan.....</b>	<b>22</b>
4.1. Críticas al modelo de Michigan .....	23
<b>5. Los clivajes.....</b>	<b>27</b>
5.1. Críticas al modelo de los clivajes .....	31
<b>6. El modelo racional o espacial.....</b>	<b>33</b>
6.1. Críticas al modelo espacial .....	35
<b>7. El voto por temas.....</b>	<b>39</b>
7.1. La economía .....	40
7.2. La corrupción o el mal gobierno .....	43
7.3. La inmigración .....	45
7.4. Género .....	48
7.5. El candidato o la candidata .....	50
<b>8. El peso de los factores externos.....</b>	<b>52</b>
8.1. El efecto de los medios de comunicación .....	52
8.2. Las campañas electorales .....	54
<b>9. El peso de los factores institucionales.....</b>	<b>57</b>
9.1. Nivel de gobierno y sistema electoral .....	57
9.2. Unión Europea y globalización .....	59
<b>10. Geografía y voto.....</b>	<b>61</b>
<b>11. ¿Qué sabemos y qué no sabemos?.....</b>	<b>63</b>

<b>12. Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>67</b>

## Introducción

El comportamiento electoral constituye la tercera gran parte del comportamiento político. En el módulo 2, hemos visto cómo el gran objetivo de los estudios en participación política es el de entender qué hay detrás la participación (o la abstención). En el módulo 3, nos hemos adentrado en las dinámicas de la opinión pública y en cómo la actitud de la ciudadanía se erige como una pieza esencial para entender el funcionamiento y el rendimiento de las democracias actuales. En este módulo, focalizaremos la atención en el tercer gran ámbito, el comportamiento electoral.

El **comportamiento electoral** es, por lo tanto, una rama de la ciencia política que tiene como objetivo principal entender el comportamiento de los votantes, es decir, analizar por qué las personas o los territorios (ciudades, comarcas...) votan de la manera como lo hacen. Al intentar entender los mecanismos que hay detrás del voto, la disciplina intenta así comprender otras muchas cuestiones relacionadas, desde la emergencia de nuevos partidos a las estrategias de movilización o desmovilización diseñadas por las formaciones políticas. Como habréis visto, el comportamiento electoral tiene también una dimensión práctica innegable: los partidos políticos, pero también otros actores, como los medios de comunicación, tienen un gran interés por entender (y predecir) el comportamiento electoral de las personas. Una buena comprensión de los votantes propios, de los del rival o de los votantes potenciales, es un factor importante para conseguir lograr los objetivos electorales.

## Objetivos

1. Aprender los diferentes enfoques teóricos que se han desarrollado a lo largo de la historia reciente para entender el voto de las personas.
2. Conocer las características principales de la escuela sociológica, sociopsicológica, racional y del voto por temas, es decir, conocer las diferentes escuelas que han intentado explicar por qué las personas votan como lo hacen.
3. Ser capaz de ver las ventajas de cada enfoque teórico, además de sus deficiencias.
4. Saber distinguir entre las diferentes perspectivas metodológicas habitualmente aplicadas en el estudio del comportamiento electoral.
5. Conocer el llamado «embudo de la causalidad» del voto y cómo sus componentes interaccionan entre sí.
6. Familiarizarse con diferentes conceptos técnicos utilizados en el estudio del comportamiento electoral.
7. Entender la importancia del estudio del comportamiento electoral, tanto a nivel académico como a nivel social.

## 1. ¿Cómo estudiamos el comportamiento electoral de las personas?

### Objetivos didácticos

- Conocer las aproximaciones más habituales al estudio del comportamiento electoral.
- Aprender los diferentes enfoques metodológicos presentes en la disciplina.
- Entender qué ventajas y qué límites tiene cada perspectiva metodológica.

Si un politólogo/a moderno/a viajara a cualquier año de la primera mitad del siglo XX, se daría cuenta de que la disciplina –la ciencia política, en general, o el comportamiento político, en particular– tiene poco que ver con la actual. De hecho, hasta los años cuarenta del siglo XX, la palabra *ciencia* raramente se utilizaba en conjunción con *política*. Las personas dedicadas al estudio de lo político lo hacían desde un punto de vista filosófico (generalmente normativo), legalístico, histórico o descriptivo. En concreto, la ciencia política no se consideraba ciencia porque no tenía el objetivo, o a menudo lo tenía pero no de forma directa, de explicar la causalidad de los fenómenos.

A partir de los años cuarenta, sin embargo, la llamada *revolución behaviorista* o *revolución conductista* transformó radicalmente la disciplina (Pye, 2006; Berkenpas, 2016). Esta revolución nació como reacción a las limitaciones de los enfoques clásicos, centrados en muchos casos en lo que la política «tendría que ser» más que en el estudio del porqué de los fenómenos o de las dinámicas políticas. En este proceso de renovación, la ciencia política cambió profundamente, sobre todo, a nivel metodológico. Para hacerlo, la disciplina se inspiró, principalmente, en las ciencias naturales, aplicando métodos y enfoques que pretendían otorgar el carácter de «científico» a la ciencia política. El interés por aplicar el método científico, de hecho, provocó que la metodología en ciencia política se convirtiera en una subdisciplina por sí misma.

Desde entonces, el estudio del comportamiento electoral se ha acelerado<sup>1</sup>. De hecho, tal y como veremos en el último apartado, se podría considerar que vivimos hoy una nueva revolución en la manera de entender el comportamiento electoral (o la ciencia política en general). Pero esto lo dejamos para después. Ahora es conveniente destacar que los métodos empleados en el ámbito

<sup>(1)</sup> Como en todo cambio de paradigma, esta revolución creó y crea polémicas. De hecho, todavía hoy existen diferentes visiones sobre qué es la ciencia política o el comportamiento electoral y cuál tendría que ser su rol u objetivo en el mundo académico o, más en general, en las sociedades modernas (Almond, 1990).

del comportamiento electoral se pueden clasificar de muchas maneras, pero generalmente se acepta la diferencia entre los métodos cualitativos o cuantitativos. Veámoslos:

Tabla 1. Distinción entre metodología cuantitativa y cualitativa. Ventajas, inconvenientes, herramientas habituales y un ejemplo

<b>Métodos cualitativos</b>	<b>Ventajas</b>	Permite entender el significante que las personas otorgan al objeto de estudio. Permite el estudio directo de las personas en su ámbito natural.
	<b>Inconvenientes</b>	Es difícil generalizar las conclusiones a una población mayor, dado que las unidades de estudio no son representativas. Tiene tendencia a la descripción de los fenómenos más que a la explicación de la causalidad.
	<b>Herramientas</b>	Entrevistas, grupos de discusión, análisis del discurso...
	<b>Ejemplo</b>	Entrevistas con personas obreras o de clase baja para entender por qué optan por los partidos de extrema derecha y no por la socialdemocracia.
<b>Métodos cuantitativos</b>	<b>Ventajas</b>	Permite satisfacer los principios de replicabilidad (todo el mundo puede reproducir el análisis) y de generalización de los resultados a toda la población de estudio. Permite medir el impacto concreto de los procesos causales.
	<b>Inconvenientes</b>	No es capaz a menudo de interpretar toda la complejidad de los procesos humanos o de cómo estos lo interpretan. La simplificación de diferentes conductas humanas en abstracciones numéricas hace que pierda precisión.
	<b>Herramientas</b>	Estudio de una encuesta, experimentos naturales, análisis de situaciones cuasiexperimentales...
	<b>Ejemplo</b>	A partir de datos de encuesta y datos oficiales, comparar si las personas que han perdido el trabajo castigan más al partido que gobierna que las que han mantenido su puesto de trabajo.

### 1.1. Métodos cualitativos

A pesar de que la revolución conductista se articulaba en función de los métodos cuantitativos, parte de los estudios en comportamiento electoral siguen utilizando métodos cualitativos para llegar a inferencias causales. De modo general, la metodología cualitativa es un tipo de método que se basa en la recogida de observaciones no numéricas. Así, este método centra los esfuerzos en comprender los discursos de los actores que intervienen en fenómenos políticos, en interpretarlos y en analizar la relación de significados que existe entre ellos. Los puntos fuertes de los métodos cualitativos son, primero, que permiten estudiar la realidad en su contexto natural y, segundo, que facilitan



la interpretación de los fenómenos de acuerdo con el significado que le otorgan los actores implicados (es decir, a través de sus propias palabras o de la conducta observable).

Por ejemplo, un investigador cualitativo señalaría que una de las maneras más potentes de entender por qué algunos obreros votan a partidos de extrema derecha es entrevistándolos, viviendo como ellos lo hacen o analizando cómo filtran la información de lo que pasa en el mundo (como, por ejemplo, la globalización).

El método cualitativo, sin embargo, no ha sido ajeno a las críticas. Una de ellas es que este enfoque no permite tener una muestra representativa de lo que se quiere estudiar y, por lo tanto, las conclusiones que se derivan de ella pueden estar sesgadas. Otra es que se encuentra muy sujeto a los sesgos personales. Esto provoca que el investigador no pueda llegar a conclusiones válidas, dado que pasaría todas las interpretaciones por el filtro de las propias ideas previas o convicciones (Brady y Collier, 2010).

Algunos de los métodos **cualitativos** más usados en el ámbito del comportamiento electoral son los siguientes:

**1) Entrevistas:** hay tres tipos de entrevistas, a saber, las estructuradas, las semiestructuradas y las no estructuradas. Mientras que la primera tipología se basa en un cuestionario cerrado, la última es totalmente abierta y sin guion. El objetivo principal es el de explorar las experiencias, las creencias, las motivaciones o las interpretaciones que hacen los votantes sobre fenómenos concretos. Las entrevistas se consideran adecuadas en condiciones en las que se quieren estudiar temas sensibles, sobre los cuales el entrevistado no quiere hablar en público o con el que se tiene que establecer primero un cierto grado de confianza.

Por ejemplo, la ciencia política actual dedica parte de los esfuerzos a entender por qué los votantes apoyan partidos de extrema derecha o populistas. Dos de las hipótesis que se plantean sostienen que se hace por cuestiones económicas o culturales. Entrevistar a votantes de estos partidos es una buena manera de interpretar si su voto se explica más por una cuestión o por la otra.

**2) Reunión de grupo o discusión de grupo:** se basa en la creación de un grupo artificial de tamaño reducido (sus miembros no tienen relación entre ellos antes de que el grupo se cree). Conducidos, habitualmente, por un moderador, los participantes discuten e intercambian posiciones sobre un tema concreto. Se trata de un método muy empleado en el mundo de la comunicación política o del marketing político. Por ejemplo, antes de decidir el eslogan o el mensaje de campaña de un partido, los responsables realizan una reunión de grupo para saber qué temas interesan a los votantes y, por lo tanto, qué temas pueden utilizar durante la campaña para movilizar a los suyos o convencer a potenciales votantes indecisos.

3) Otros métodos cualitativos utilizados en el estudio del comportamiento electoral son el **estudio de caso** (interpretación a fondo de un caso o de un tema en concreto), el **análisis del contenido** (interpretar el análisis de uno o varios textos) o el **análisis del discurso** (interpretar el contenido, el lugar o la forma de una manifestación oral de tipo político).

## 1.2. Métodos cuantitativos

Gran parte del estudio actual del comportamiento electoral (o del comportamiento político, más en general) se hace a través de métodos cuantitativos. Una de las premisas de la revolución conductista fue la necesidad de la observación empírica de la realidad y la necesidad de la falsabilidad. La observación empírica de la realidad requiere la cuantificación de los fenómenos sociales. En cuanto al principio de la falsabilidad, se basa en la idea de que toda proposición es falsable cuando puede ser refutada por una observación. Esto permite, entre otras cosas, que el científico formule hipótesis de tal manera que permitan la comprobación con la realidad. Por ejemplo, la hipótesis «el estatus económico no tiene relación con el voto» es falsable dado que se puede comprobar, de manera empírica, si la gente con un estatus económico diferente, o la gente que cambia de estatus, vota de forma diferente. Una de las claves de la revolución conductista es, sin embargo, la combinación de los dos principios: una hipótesis se tiene que poder falsar empíricamente y, además, se debe hacer de una manera que permita que todo el mundo lo pueda corroborar.

Los métodos cuantitativos más utilizados actualmente en el estudio del comportamiento electoral son los siguientes:

1) **Encuestas:** se trata de un método para recopilar información diversa de una población concreta. La idea de fondo de esta técnica es que las encuestas tienen que ser representativas de toda la población. Cuando esto sucede, las encuestas nos permiten llegar a inferencias válidas sobre la población de interés. De modo informal, las encuestas siempre han formado parte de nuestra vida social y política. El primer ejemplo «moderno» conocido de una encuesta lo encontramos en 1824, cuando la publicación *The Aru Pennsylvanian* (EE. UU.) preguntó quién ganaría las elecciones a presidente de Estados Unidos y después publicó que lo haría Andrew Jackson, frente a John Quincy Adams, por 335 votos a 169. La victoria de Jackson popularizó esta técnica, que enseñada se hizo popular en el resto del país y en todo el mundo<sup>2</sup>. Durante el siglo XX, sobre todo a medida que los cambios tecnológicos facilitaban los métodos de recogida de datos, las encuestas se hicieron cada vez más populares. En el campo del comportamiento electoral se utilizan para casi todo, desde predecir los resultados electorales a entender el voto de la ciudadanía. Dada su importancia en la política y en la ciencia política actual, están constantemente sujetas a controversia.

<sup>(2)</sup>Técnicamente, los encargados de preguntar el voto sobre los candidatos presidenciales no hicieron una encuesta, sino una «encuesta de paja» (*straw poll*). A diferencia de una encuesta, este tipo de método se basa en realizar una votación lo más parecida posible a la real. Las encuestas de internet, o incluso las primarias, podrían considerarse como la versión moderna de las «encuestas de paja».

**2) Métodos experimentales:** una de las principales diferencias entre la mayoría de las ciencias naturales y las ciencias sociales es la dificultad que estas últimas tienen de «manipular» la realidad.

Por ejemplo, en medicina, antes de aprobar el lanzamiento público de un nuevo fármaco, se hacen tests experimentales. La lógica general de estos métodos es siempre la misma: existe un grupo, o una persona, que recibe el tratamiento y un segundo grupo que no lo recibe. Siguiendo con el ejemplo, a una persona (o a un animal) se le inyecta el nuevo fármaco y a otra se le da el placebo, es decir, se le inyecta algo parecido, pero sin el componente químico que busca resolver la enfermedad (por ejemplo, algún tipo de producto que no tiene ninguna consecuencia sobre el organismo). Si el fármaco funciona, el investigador tendría que observar un efecto solo en el caso del primer grupo, es decir, entre las personas que han recibido el tratamiento real.

En ciencias políticas, manipular la situación objetiva de los votantes es bastante más difícil (por no decir imposible). Como investigadores no podemos, por ejemplo, cambiar la clase social de una persona y hacerla pasar de clase media a clase alta. Tampoco podemos forzar a nadie a que deje de ser religioso para estudiar si su comportamiento electoral cambia.

A pesar de estas limitaciones, existen en el campo del comportamiento electoral numerosos métodos experimentales que permiten solventar esta limitación. La lógica sería similar a la de las ciencias naturales. Algunos ejemplos son los siguientes:

**a) Experimentos de encuesta:** se trata de una manipulación, normalmente sutil, del tipo de pregunta o del contenido de esta durante una encuesta.

Por ejemplo, en el curso de una encuesta, la mitad de los encuestados ven a un político afroamericano. La otra mitad ve al mismo político, pero caucásico<sup>3</sup>. Debajo de la imagen del político, se puede preguntar con qué probabilidad lo votaría. Si la raza del político no importa, tendríamos que observar que la probabilidad de votarlo es idéntica en los dos tratamientos. Si no es así, podemos concluir que la raza afecta a cómo las personas ven a los candidatos o candidatas.

**b) Experimentos de laboratorio:** la lógica sería la misma que con los experimentos de encuesta, pero con la principal diferencia de que el experimento se realiza en un laboratorio.

**c) Experimentos controlados aleatoriamente (*randomized control trials* o RCT):** es lo más parecido al protocolo experimental médico descrito anteriormente. La gran ventaja de los RCT es que el control sobre el estudio es elevado y que permite ver la eficacia o eficiencia de varios tipos de intervenciones. Los estudios sobre movilización electoral utilizan a menudo esta aproximación experimental.

Por ejemplo, ¿mandar una carta firmada por el candidato a casa de las personas hace más probable que estas se movilicen? Para estudiarlo, se pueden enviar, aleatoriamente, cartas a algunas casas, mientras que otras no las recibirían. Si la lógica es cierta, tendríamos que observar que, en el primer caso, la gente que recibió la carta y se abstuvo en el pasado ahora decidió ir a votar. Un efecto que, gracias al diseño RCT, se puede atribuir a la carta.

<sup>(3)</sup> Conviene recordar que los dos políticos tienen que ser físicamente iguales, excepto en el color de su piel. Muchos de vosotros os preguntaréis si esto es posible. Efectivamente, ya hace bastante tiempo que diferentes herramientas lo permiten. Podéis ver una aquí: <http://faceresearch.org/>.

**3) Experimentos naturales o métodos semiexperimentales:** la lógica es parecida a la de los métodos experimentales, pero con una diferencia fundamental: en el caso de los métodos semiexperimentales, la manipulación no la lleva a cabo el investigador/a, sino que viene dada por cuestiones casi aleatorias (las condiciones experimentales vienen determinadas por la naturaleza). Para entenderlo, un ejemplo útil sería el de las notas de la selectividad.

Imaginaos que queremos responder a la pregunta «¿los estudiantes que estudian ciencias políticas están más satisfechos que el resto de los estudiantes?». En este caso, no nos sería de demasiada utilidad comparar a los estudiantes de ciencias políticas con el resto por el simple hecho de que los futuros politólogos pueden ser muy diferentes en características personales o sociales. Si, por ejemplo, los estudiantes de ciencias políticas son más ricos y observamos una satisfacción media mayor cuando los comparamos con el resto, la satisfacción se debe muy probablemente al hecho de que son más ricos y no al hecho de que estudian ciencias políticas. En este caso, sin embargo, podemos utilizar un diseño de regresión discontinua y comparar a estudiantes muy similares entre ellos con la única diferencia de que unos estudian políticas y el resto, no. ¿Cómo lo hacemos? Una manera sería usando la nota de corte. Imaginaos que para entrar a políticas se necesita un 7. Un estudiante que saca un 7,1 es, muy probablemente, muy similar, en aptitudes intelectuales y en características sociales, a un estudiante que saca un 6,9. A pesar de todo, por una cuestión aleatoria, el primero acabará haciendo políticas y, en cambio, el segundo tendrá que elegir otra cosa. Para saber si los estudiantes de políticas están más satisfechos que el resto, se puede comparar la satisfacción de aquellos que acaban haciendo políticas por poco y aquellos que no pueden entrar por poco.

Este diseño de regresión discontinua también se aplica en el ámbito del comportamiento electoral. Por ejemplo, cuando los partidos socialdemócratas gobiernan, ¿pierden votos o los ganan? Una manera de verlo es comparando aquellos municipios donde estos partidos han ganado por poco las elecciones (por ejemplo, en un sistema mayoritario, con el 51 % de los votos) con aquellos municipios donde han perdido por poco. Si sacan provecho del hecho de gobernar, sus votos en las elecciones posteriores tendrían que ser más altos en el primer caso que en el segundo.

Los investigadores aprovechan a menudo estos experimentos «naturales». Por ejemplo, ¿la presencia de observadores internacionales en elecciones conflictivas reduce el fraude electoral? Esto es lo que investigó Hyde (2007) en el caso de Armenia, aprovechando que los observadores se repartieron de manera aleatoria por todo el territorio. Dicho de otro modo, simplemente comparó el nivel de fraude en aquellos lugares donde se enviaron observadores con aquellos donde no se envió a ninguno.

Con todo, el estudio del comportamiento electoral se ciñe a un único método o aproximación. Cada vez más, su estudio implica la utilización de un método mixto, es decir, de diferentes métodos en una misma investigación.

#### **Para saber más**

J. Gerrin (2017). «Qualitative Methods». *Annual Review of Political Science* (vol. 20, págs. 15-36).

En la ciencia política actual, también en el estudio del comportamiento electoral, hay a menudo debates intensos sobre la metodología cuantitativa y cualitativa. El paradigma actual es más bien el cuantitativo, pero el enfoque cualitativo todavía es ampliamente utilizado. En este artículo reciente, Gerring reflexiona sobre esta división y rompe una

lanza a favor del método cualitativo, y argumenta que, bien utilizado, puede ser un magnífico método (en sí mismo o como complemento) para llegar a inferencias causales.

**M. Guinjoan** (2016). «Per què fallen les enquestes?». *Revista EINES* (núm. 27, págs. 71-81).

Las encuestas se han convertido en una herramienta habitual en la discusión política. Son, a menudo, tan estimadas como odiadas. En este breve artículo, el politólogo Marc Guinjoan nos explica por qué las encuestas son buenos instrumentos de análisis y, sobre todo, por qué a veces fallan.

**R. Bauböck; D. Della Porta; I. Lago; C. Ungureanu** (2012). «¿De las “guerras” metodológicas al pluralismo metodológico?». *Revista Española de Ciencia Política* (núm. 29).

Este ameno artículo es una reproducción de un debate metodológico mantenido en la Universitat Pompeu Fabra en 2009. Es una magnífica pieza para hacerse una perspectiva general del debate y de las posturas principales de cada enfoque metodológico.

## 2. Modelos de voto: planteamientos y revisiones

### Objetivos didácticos

- Tener una primera perspectiva de los modelos de voto y su evolución.
- Conocer el tipo de preguntas que se plantean los estudios de comportamiento electoral.

Desde la revolución conductista, el estudio del comportamiento electoral ha variado de modo sustancial. En un primer momento, y todavía influenciados por el paradigma clásico, el objetivo de los investigadores era elaborar una perspectiva teórica general que explicara lo máximo posible, es decir, la totalidad del comportamiento electoral de las personas. Esto generó, como veremos más adelante, dos escuelas de pensamiento omnicomprensivas: el modelo de Columbia y el modelo de Michigan. Paulatinamente, sin embargo, el objetivo ya no fue explicar todo el comportamiento electoral de las personas, sino analizar la influencia de factores concretos en el voto. Sea por una cuestión de similitud con las ciencias naturales o por la necesidad de simplificar la argumentación teórica, se llegó a la conclusión de que solo entendiendo los elementos por separado será posible comprender por qué la gente vota de la manera que lo hace. Es decir, la mayoría de los investigadores y las investigadoras actuales, en vez de preguntarse «¿por qué votamos como lo hacemos?», se centran en preguntas más específicas, como «¿tiene efecto la economía en el voto?» o «¿cuál es el efecto de los medios de comunicación en el voto?».

Pese a esta tendencia al particularismo, se sigue aceptando que el voto de una persona viene determinado por diferentes factores y que solo con la suma de estos podremos entender por qué acaba eligiendo una papeleta concreta. Esto se puede ver en el llamado «embudo de la causalidad» (*funnel of causality*), ilustrado en la figura 1 y diseñado por Campbell en 1960 en su famoso libro *The American Voter*. Así, los diferentes elementos del embudo de la causalidad se entiende que están ordenados cronológicamente en el tiempo. Es decir, primero se define la situación social de una persona y, solo así, se puede entender la influencia de otros factores más próximos, como el de las campañas electorales.

Esta es, precisamente, y como veremos con más detalle posteriormente, la principal crítica que ha recibido. Tal y como dice Pomper (1978, pág. 626):

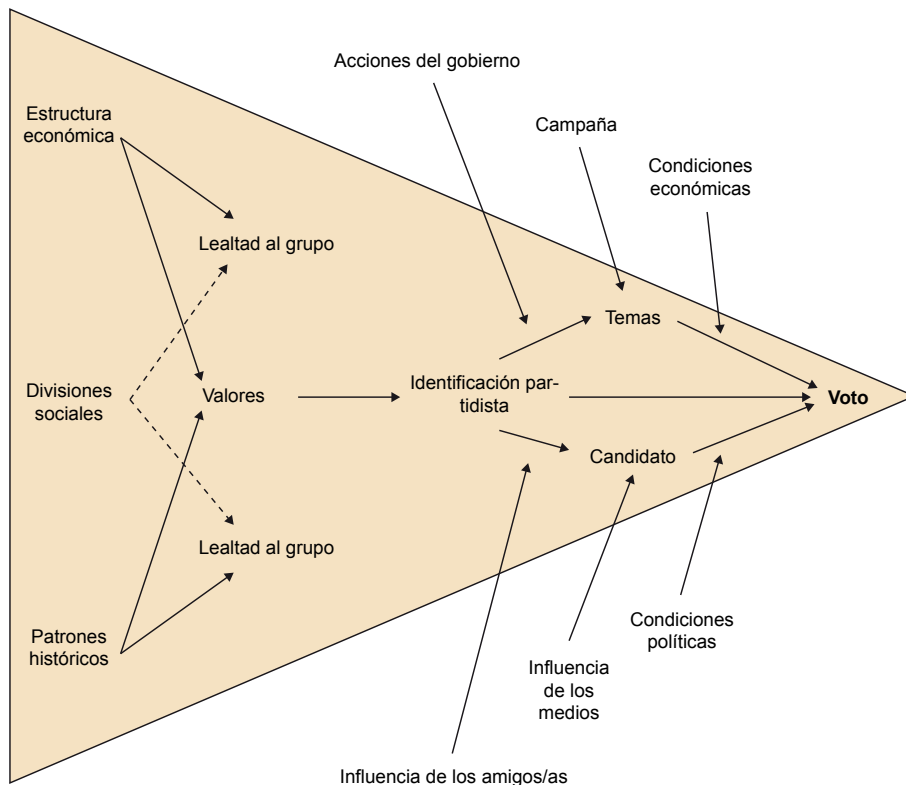
### Ved también

Ya hemos visto el «embudo de la causalidad» en el módulo 1.

«El famoso “embudo de la causalidad” es esencialmente una clasificación de variables, y no tanto una serie de proposiciones causales [...] el embudo de la causalidad sustituye una estrategia por una teoría».

Pese a las críticas, el embudo de la causalidad se ha convertido, con el tiempo, en un instrumento útil para ordenar las diferentes maneras de entender el comportamiento electoral de las personas.

Figura 1. Embudo de la causalidad del comportamiento electoral



Fuente: Campbell *et al.*, 1960. Adaptación hecha por el autor a partir del modelo original.

Por lo tanto, desde la Segunda Guerra Mundial, los enfoques del voto han ido variando y evolucionando. Tal y como veremos, y para reiterar lo que decíamos antes, en un primer momento había enfoques omnicomprendivos, es decir, aproximaciones teóricas que intentaban explicar la mayor parte del comportamiento electoral del votante. Paulatinamente, este intento de omnicomprendividad fue desapareciendo y la investigación se centró en cómo cuestiones concretas afectan a la orientación del voto. Asimismo, los primeros enfoques estaban contruidos con el objetivo de explicar el comportamiento electoral de los votantes americanos, lo cual provocó que desde diferentes centros europeos se adaptaran o se contruyeran de nuevo. Aun así, como suele suceder con las ciencias acumulativas<sup>4</sup>, los diferentes paradigmas o enfoques teóricos han convivido, solapándose, modificándose y, a veces, sustituyéndose el uno al otro.

Por último, es conveniente que, antes de adentrarnos en los diferentes enfoques, distingamos tres conceptos clave que se encuentran a menudo en la literatura y pueden generar confusión. Nos referimos aquí al nivel en el que se puede llevar a cabo una investigación en comportamiento electoral. A menu-

<sup>(4)</sup>Se considera que la ciencia política, como otras ciencias, es una ciencia acumulativa en el sentido de que el progreso científico se basa en invalidar o confirmar el conocimiento previo. Dicho de otro modo, el conocimiento científico es un proceso de adquisición de conocimiento que se construye a partir de lo que se ha encontrado en el pasado. Parafraseando a Isaac Newton, si los investigadores pueden ver más allá que los otros, es porque han estado de pie sobre los hombros de gigantes.

do se piensa que solo por el hecho de que se estudia cómo votan las personas, la unidad de análisis tienen que ser los individuos. Esto no es necesariamente así. De hecho, hay tres niveles de análisis existentes que conviene saber diferenciar.

**1) Análisis agregados:** en este nivel de análisis las unidades que se estudian son agregaciones de otras unidades más pequeñas. En este sentido, la unidad agregada es siempre una simplificación de un fenómeno más reducido.

Un ejemplo de análisis agregado sería un estudio que investiga por qué hay países que votan más a partidos socialdemócratas que otros. En este caso, la unidad de análisis es un Estado, que es, por definición, la agregación de diferentes unidades individuales (las personas que viven en el Estado).

**2) Análisis individuales:** en este nivel de análisis la unidad incluida es la unidad «final». Es decir, la unidad que se estudia no es una simplificación de unidades más pequeñas.

Por ejemplo, si se estudia la relación entre el nivel de ingresos y el voto, una forma de hacerlo es con un indicador de los ingresos de las personas y de su voto en unas elecciones. En este caso, la unidad no se puede dividir más, sino que representa el estadio final de aquello que queremos estudiar.

**3) Análisis multiniveles:** se trata de estudios que contemplan ambas aproximaciones. Es decir, tienen unidades individuales y unidades agregadas. Generalmente, estos estudios se realizan para saber si el efecto de un determinado factor individual varía cuando tenemos en cuenta el factor agregado.

Por ejemplo, una de las ideas tras el voto a partidos ecologistas es que este se produce en entornos donde la contaminación es elevada. Para ver si esto es correcto, un investigador puede contemplar la preocupación por la ecología (a nivel individual) en función de si los niveles de contaminación del país son más elevados (nivel agregado).

#### **Para saber más**

**I. Lago; F. Martínez-Coma (2013).** «Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España». *Revista de Estudios Políticos* (núm. 161, págs. 69-91).

Si queréis una panorámica general de la influencia en España de diferentes factores del embudo de la causalidad en el voto, este artículo pone un poco de luz sobre la cuestión.

**J. R. Montero; F. Pallarès (1992).** «Los estudios electorales en España: un balance bibliográfico». Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. *Working Paper* (49).

A pesar de que ya tiene unos años, este artículo sigue siendo una buena obra para tener una perspectiva general de los temas que se estudian y de cómo está estructurada la disciplina.

**T. Leeper (2018).** «Am I a methodologist? (asking for a friend)». *Ps - Political Science and Politics* (vol. 51, núm. 3, págs. 602-606).

Con un tono sarcástico y ameno, Leeper discute qué quiere decir realmente ser metodólogo en ciencias políticas. Encontraréis aquí muchos de los debates y dilemas a los cuales están expuestos actualmente los estudios en comportamiento electoral.



### 3. La escuela de Columbia

#### Objetivos didácticos

- Conocer el que se considera el primero de los grandes enfoques del comportamiento electoral.
- Entender la relación entre pertenecer a un grupo social concreto y votar por el partido que representa a este grupo social.
- Comprender las limitaciones teóricas con que se encontró, y se encuentra, el modelo de Columbia.

Paul Felix Lazarsfeld fue un sociólogo americano de origen austríaco, que desde el principio mostró un fuerte interés por estudiar el comportamiento electoral de sus conciudadanos. Además de ser una figura clave en la evolución de las ciencias políticas, una de sus investigaciones más conocidas ejemplifica la manera como, a menudo, la ciencia evoluciona. Veámoslo.

Cuando Lazarsfeld decidió, en torno a 1939, dedicarse al mundo del comportamiento electoral, lo hizo, como reconoció él mismo, con unas convicciones muy marcadas. Es decir, inició sus investigaciones esperando confirmar ciertas ideas y no con una perspectiva más bien agnóstica. Tal y como dejó escrito, su hipótesis principal era que los votantes se comportaban de una manera parecida a la manera como lo hacen los consumidores en un mercado<sup>5</sup>. Es decir, los votantes tienen ciertas preferencias y actitudes (sobre impuestos, estado del bienestar, política internacional, etc.) y votan al partido que más las satisface. Para comprobar esta idea, Lazarsfeld y su equipo llevaron a cabo un estudio de tipo panel<sup>6</sup> de seiscientas personas durante las elecciones presidenciales americanas de 1940 en el condado de Erie, Ohio.

Una vez analizados los resultados (un proceso que en la época no era nada rápido), Lazarsfeld y su equipo quedaron atónitos: la manera en que los electores decidían el voto era totalmente diferente a la que esperaban. Por ejemplo, observaron que 9 de cada 10 votantes decidían el voto antes de la campaña o que los medios tenían menos influencia de la esperada. Este hallazgo inesperado cambió todo el proceso analítico y los investigadores optaron por un método inductivo: analizaron los datos sin apriorismos y construyeron la teoría sobre la base de la evidencia empírica. Publicaron parte de sus análisis en el libro *The People's Choice*. Nació, así, la escuela de Columbia (Lazarsfeld *et al.*, 1944).

#### Ved también

Recordad que en el apartado 3 del módulo 1 podéis consultar una nota biográfica sobre Lazarsfeld.

<sup>(5)</sup>Tal y como veremos posteriormente, esta idea se perfeccionará y se convertirá en fuerza dominante gracias a los estudios encuadrados en el modelo racional del voto.

<sup>(6)</sup>Los estudios panel se caracterizan por entrevistar repetidamente, y a lo largo del tiempo, a la misma persona. Por ejemplo, en el caso del estudio de Lazarsfeld, se entrevistaron a seiscientas personas un total de siete veces (una vez al mes después de las elecciones).

Como hemos visto en el módulo 1, el modelo de Columbia entiende el voto como el resultado de pertenecer a un grupo social concreto. Los defensores de este enfoque teórico parten de la idea de que son los individuos los que deciden el voto de manera individual, pero esta decisión no se puede entender sin que antes se tenga en cuenta que toda persona pertenece a una categoría social. Dicho de otro modo, todos pertenecemos a un universo social concreto<sup>7</sup>, tenemos unos amigos o una religión concretos. Cuando votamos, según este modelo, lo que hacemos es expresar, sobre todo, pertenencia a estos grupos.

<sup>(7)</sup>Fijaos en que aquí no hablamos realmente de clase social, sino de grupo social o universo social. La clase social solo es una manera, mucho más concreta, de definir la pertenencia a un grupo social concreto.

Con todo, si la última lógica es cierta, es indispensable pensar que ciertos procesos durante la vida de las personas son cruciales para que los individuos desarrollen este sentimiento sociológico de grupo. Por este motivo, la escuela de Columbia consideraba que el voto se podía explicar, sobre todo, por un proceso de socialización. Por este motivo, este enfoque es a menudo conocido como el modelo sociológico del voto.

Por lo tanto, este enfoque considera que el voto por un determinado partido se explica por una cuestión de socialización política. Este proceso sucede cuando ciertos valores, normas o cultura política se transfieren a las nuevas generaciones. En este sentido, hay que considerar tres agentes de socialización que, desde un principio, se consideraron clave:

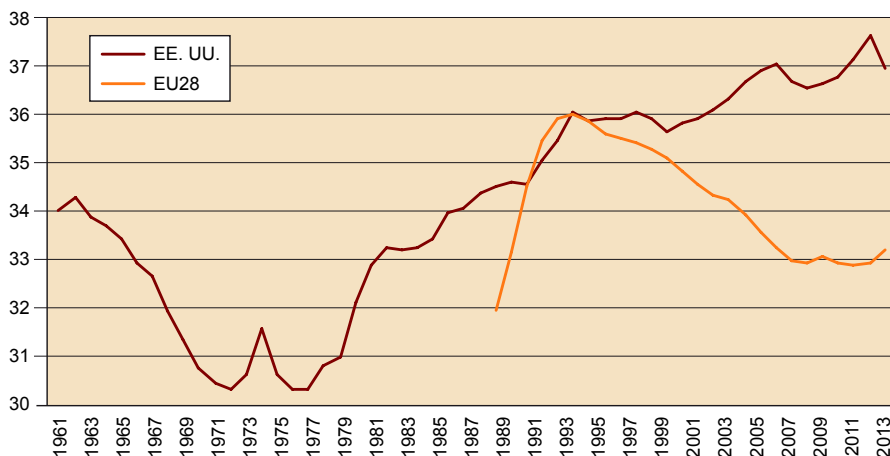
- 1) la familia
- 2) los amigos
- 3) los medios de comunicación

Según la escuela de Columbia, el aprendizaje del voto se hace, sobre todo, dentro de la familia, que actúa como un agente primario de socialización de primer orden. Los hijos e hijas aprenden de sus progenitores y estos, a su vez, se socializan políticamente gracias a sus padres. Los amigos también se consideran como un agente primario de socialización política. La conversación con personas de confianza permite, desde muy pequeños, adquirir ciertas ideas o reforzarlas, e ir haciendo crecer la identidad política personal. En un segundo estadio, la teoría sociológica del voto considera los medios de comunicación. Los medios reforzarían opiniones preexistentes, pero, según este prisma, tendrían poca capacidad de cambiar el voto de las personas.

Hoy en día, este enfoque vive un tipo de resurgimiento. Fruto de la crisis financiera y económica ocurrida a partir del año 2008, o del aumento de la desigualdad derivada de esta crisis, o de los dos factores, muchos investigadores aseguran que el impacto de pertenecer a un grupo social concreto sobre el voto ha crecido.

Como podéis ver en la figura 2, la desigualdad en Estados Unidos, desde el año 1979, ha crecido de manera notable. Por el contrario, en Europa ha disminuido, pese a un ligero repunte a partir del año 2011. El aumento de la desigualdad es uno de los argumentos que se utiliza a menudo para justificar un regreso al voto de clase, es decir, al voto por motivos sociológicos. A pesar del patrón que se observa en el gráfico, todavía resulta hoy en día dudoso si deterioros económicos (y, a la inversa, épocas de bonanza) cambian el efecto del factor social sobre el voto. Pero, de hecho, esta falta de relación ya hace referencia a las críticas del modelo sociológico que veremos a continuación.

Figura 2. Evolución del Índice de Gini en Estados Unidos y en la Europa de los 28 (1960-2015)



Nota: El gráfico muestra el Índice de Gini basado en la desigualdad en los ingresos. Un índice de cero indica igualdad perfecta, mientras que un índice de 100 indica desigualdad perfecta. Fuente: Standardised World Income Inequality Database (SWIID).

### Reflexionad

¿Vuestro voto es el mismo que el de vuestro padre o vuestra madre? Si es así, ¿creéis que es así por su influencia? Si no es así, ¿qué agente de socialización creéis que hizo que cambiarais?

### 3.1. Críticas al modelo de Columbia

A pesar de su popularidad inicial, el modelo Columbia ha recibido también algunas críticas importantes. De entre todas ellas, se pueden destacar cuatro:

1) **Determinismo:** una de las principales críticas consiste en que el modelo de Columbia entiende el voto como un mecanismo más bien determinístico. Si una familia obrera-industrial votaba a partidos comunistas y tenía una hija, se asumía que la hija también votaría al mismo partido y que lo haría sin que los factores contextuales cambiaran demasiado (o nada) su opinión. A pesar de que los cambios son lentos y se producen a medio-largo plazo, la investigación en ciencias políticas ha demostrado que, efectivamente, hay gente (mucho o poca en función del contexto) que se desvía del voto «predeterminado» por su socialización primaria o secundaria.

**2) Definición de clase social:** asimismo, el modelo se centraba, sobre todo, en el rol de la clase social. La manera de entender la clase social, sin embargo, ha cambiado sustancialmente a lo largo del tiempo y se considera que su papel es, hoy en día, mucho menor. Además, el aumento de la clase media en la mayoría de las sociedades desarrolladas ha hecho que las predicciones del modelo de Columbia, basadas en el voto de clase, sean menos claras. Tal y como muestra la tabla 2, la clase media ha caído en algunos países, pero sigue siendo mayoritaria en todo el mundo. Mientras que las predicciones del modelo de Columbia eran teóricamente congruentes con respecto a la clase trabajadora y la clase alta (los primeros votarían a partidos de izquierdas y los segundos, a partidos conservadores), eran menos claras respecto a la mayoría de la sociedad, correspondiente a la clase media.

Tabla 2. Evolución de las clases sociales (1991-2010). Porcentaje de adultos según su nivel de ingresos

Países	Ingresos altos		Ingresos medios		Ingresos bajos	
	1991	2010	1991	2010	1991	2010
Dinamarca	15%	14	80%	80	5%	7
Finlandia	14	17	82	75	4	8
Francia	19	17	72	74	9	9
Alemania	15	18	78	72	7	10
Irlanda	27	19	60	69	13	12
Italia	21	22	69	67	10	11
Luxemburgo	15	17	79	75	6	8
Países Bajos	19	13	76	79	6	8
Noruega	14	14	81	80	5	6
España	20	24	69	64	12	13
Reino Unido	24	19	61	67	15	14
EE. UU.	25	26	62	59	13	15

Fuente: «Middle Class Fortunes in Western Europe» (abril 2017). Pew Research Center.

**3) Incapacidad de explicar cambios electorales:** si pertenecer a un grupo social es el elemento más importante para explicar el comportamiento electoral de las personas, los resultados electorales tendrían que ser un reflejo de la composición demográfica de estos grupos. Por ejemplo, si los burgueses representan el 20 % de una sociedad, el partido que representa a los burgueses tendría que obtener siempre alrededor del 20 % de los votos. Como os podéis imaginar, este automatismo raramente se produce. Desde un principio se acusó al modelo de Columbia de no saber explicar las fluctuaciones en el voto o el hecho de que aparezcan nuevos partidos.

**4) Infraestimación de las motivaciones individuales:** como bien hemos explicado, el modelo sociológico pone énfasis en el aspecto grupal del voto, forjado a través de la socialización del individuo. A pesar de todo, obvia a menudo que las personas tienen motivaciones individuales más allá de la socialización recibida. Por ejemplo, se podría argumentar que una persona valora las políticas públicas de un Gobierno y, en función de esto, decide su voto. Si es así, su voto podría todavía venir explicado por el hecho de que las políticas van en contra de su grupo (clase social), pero también porque las políticas mejoran su situación. El modelo sociológico no distingue entre estos dos mecanismos.

**Para saber más:**

**F. Pallarés; C. Riba; M. Fraile** (2007). «Variables socioestructurales y comportamiento electoral en las elecciones generales españolas. Una perspectiva evolutiva 1979-2000». *Revista de Estudios Políticos* (núm. 135, págs. 105-154).

Tal y como el título indica, esta obra ofrece una perspectiva general de la influencia de las variables socioestructurales en el voto de los españoles.

**J. R. Jorrat; L. R. Acosta** (2003). «¿Ha muerto el voto de clase? Las elecciones porteñas del siglo XX». *Desarrollo Económico* (vol. 42, núm. 168, págs. 615-646).

Más allá del caso de estudio (Buenos Aires), el interés de este artículo radica, sobre todo, en su panorámica. Los autores estudian la influencia de la clase social en casi todas las elecciones del siglo XX. La primera parte del texto permite hacerse una idea de los debates más habituales que tiene el enfoque basado en la clase social.

**L. Medina; R. Rifà** (2010). «Política i classe social a Catalunya. Una anàlisi de la relació entre la classe social i les actituds i comportaments polítics». Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Estudio, aplicado en nuestro ámbito, centrado en analizar la influencia de la clase social a la hora de entender las actitudes y el comportamiento electoral de los catalanes y las catalanas. De entre todas las cuestiones interesantes que hay, fijos, sobre todo, en aquellos apartados que explican los cambios: es decir, en determinados momentos de nuestra historia reciente, los diferentes grupos sociales cambiaron su manera de votar. ¿Por qué? ¡Lo tendréis que leer!

## 4. La escuela de Michigan

### Objetivos didácticos

- Conocer los conceptos de identificación partidista, socialización primaria y secundaria.
- Comprender el enlace que se produce entre estos conceptos y el voto de las personas.
- Entender la dificultad de aplicar este modelo en determinados sistemas políticos, como los de los países europeos.

La segunda escuela clásica del comportamiento electoral es la escuela de Michigan, también conocida como el modelo sociopsicológico del voto. A pesar de que sus miembros establecieron un intenso y estimulante diálogo con la escuela de Columbia, el punto de partida de ambas escuelas era muy parecido: como en el de Columbia, la escuela de Michigan entendía el voto como una expresión de pertenencia a un grupo concreto. En este caso, sin embargo, el grupo era de naturaleza diferente. Veámoslo.

El modelo de Michigan fue un poco más allá y, haciéndolo, dio forma a las diferentes piezas del embudo de la causalidad (recordad la figura 1). Hasta entonces, como hemos visto en el apartado anterior, se entendía que el voto venía determinado por la pertenencia de las personas a un grupo concreto, lo cual –aseguraba el modelo de Columbia– acababa afectando a lo que las personas pensaban de los partidos y de los temas que se debatían en el espacio público.

El modelo de Michigan puso en el centro de la explicación del voto otro elemento que no era la pertenencia a un grupo social, sino la identificación partidista. En este nuevo enfoque, el hecho de identificarse con un partido pasaba a ser la pieza de engranaje que daba forma a todas las otras, tanto a la pertenencia a un grupo social como a las actitudes u opiniones que la ciudadanía tiene respecto a un tema.

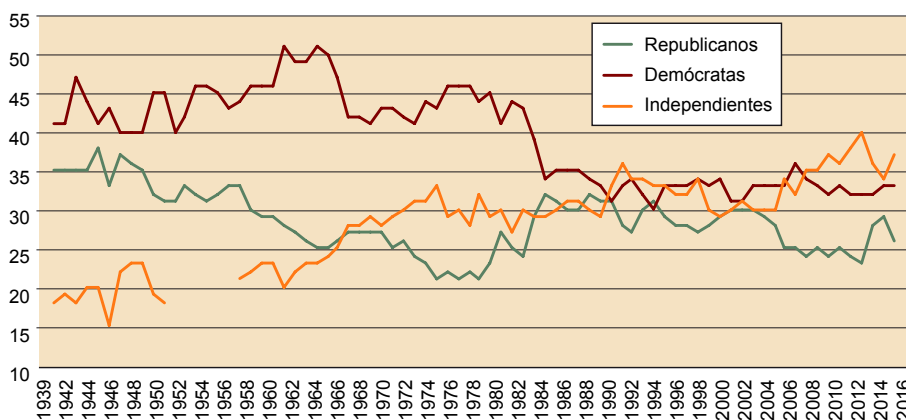
Así, el modelo de Michigan entiende el voto como una secuencia causal de dos etapas: en primer lugar, los individuos se insertan en una estructura social o grupal concreta, lo cual genera un sentimiento de identificación con un partido concreto. En segundo lugar, identificarse con un partido provoca que se desarrollen unas actitudes y opiniones determinadas. Según el modelo de Michigan, la identificación partidista, por lo tanto, conecta las diferentes piezas de la secuencia de la causalidad del voto.

Este modelo, además, entiende que la identificación partidista es un vínculo afectivo que se desarrolla en las primeras etapas de la vida de una persona y que suele fortalecerse a medida que pasa el tiempo.

Por ejemplo, una persona que en Estados Unidos desarrolla, ya desde pequeño, un vínculo con el Partido Republicano, tenderá a socializarse con gente de la misma inclinación política y a consumir medios de este entorno ideológico. Con el tiempo, devendrá menos permeable a nuevas ideas, lo cual solidificará todavía más su identificación partidista.

El modelo de Michigan se considera «inaugurado» con la publicación de *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960). Rápidamente, sin embargo, el enfoque se trasladó a otras latitudes, como al Reino Unido (Butler y Stokes, 1971). Su popularidad enseguida hizo que, entre otras cosas, se pusiera mucha más atención a la identificación partidista de los votantes (ved la evolución en Estados Unidos, desde 1939 hasta hoy, en la figura 3). En cierto modo, si un partido conseguía que mucha más gente se identificara con ellos que con la oposición, ya tendría mucho hecho para ganar las elecciones.

Figura 3. Evolución de la identificación partidista en Estados Unidos (1939-2015)



Fuente: Gallup hasta el 2014 y Pew Research Centre hasta el 2017.

### Reflexionad

Imaginad que un amigo o amiga sea militante de un partido. Cada vez que habláis con él, tenéis la sensación de que su discurso es el del partido y os cuesta diferenciar entre sus opiniones y las del partido. Pero ¿son realmente diferentes? ¿Cuándo y por qué creéis que desarrolló una identificación partidista fuerte?

### 4.1. Críticas al modelo de Michigan

Gracias a su simplicidad, el modelo de Michigan se convirtió, durante muchos años, en el modelo dominante en las investigaciones en ciencia política (especialmente en los países anglosajones). Además, el hecho de que sus defensores aplicaran métodos estadísticos avanzados para la época provocó que rápidamente se popularizara. En cierto modo, el éxito del método de Michigan también se trasladó al ámbito político y mediático. Los medios –básicamente en Estados Unidos, pero también en el Reino Unido– hacían a menudo refe-

rencia a la cantidad de personas que se identificaban con un partido u otro, y estas cifras se convertían, rápidamente, en una herramienta de discusión política. Las encuestas empezaron a preguntarlo de forma sistemática. Tener más o menos personas identificadas con un partido se entendía como una buena manera de conocer a tu votante potencial. *A posteriori*, una vez identificados, y en la mente de los jefes de campaña, solo era cuestión de movilizarlos.

La popularidad del modelo de Michigan, sin embargo, fue desde un principio acompañada de diferentes críticas. Destacamos algunas:

**1) Determinismo:** una crítica muy parecida a la que recibió el modelo de Columbia. Enseguida se acusó al modelo de Michigan de establecer una estructura causal determinística. A pesar de que sus estudiosos iniciales intentaron solucionarlo, la identificación partidista se conceptualizó a menudo como un elemento poco maleable. En otras palabras, el hecho de desarrollar una identificación partidista estable desde muy pequeño y que se refuerza a lo largo del tiempo hace difícil explicar por qué hay votantes que optan por un partido en una posición ideológica «no natural». Por ejemplo, Key (1964) mostró que el electorado era «responsable» («los votantes no son tontos», dejó escrito) y que los electores decidían en función de una valoración «objetiva» de la obra de gobierno. Si el elector valoraba de forma positiva la obra de gobierno, volvía a votar al partido o al presidente que gobernaba, independientemente de su identificación partidista.

**2) Independientes:** asimismo, el modelo de Michigan fue acusado rápidamente de no darse cuenta de que mucha gente tenía una identificación partidista baja (se identificaban con un partido concreto, pero el vínculo afectivo no era muy fuerte) o de que otras personas simplemente no se identificaban con ninguna formación política. El número de votantes independientes, de hecho, ha ido creciendo a lo largo del tiempo, sobre todo, en Estados Unidos, país donde el modelo de Michigan tenía que funcionar mejor. Así, el grupo de independientes y el de votantes que cambian de partido forman un bloque electoral importante sin el cual es difícil entender los resultados electorales. El modelo de Michigan no nos dejó muchas pistas sobre por qué la gente dejaba de identificarse con un partido (y de qué manera votaba si lo hacía). Tampoco solucionó qué pasaba si, por ejemplo, un partido adoptaba una posición ideológica lejana a su votante. ¿La persona identificada con esta formación dejaba de votarlos o simplemente adaptaba su posición ideológica a la del partido?

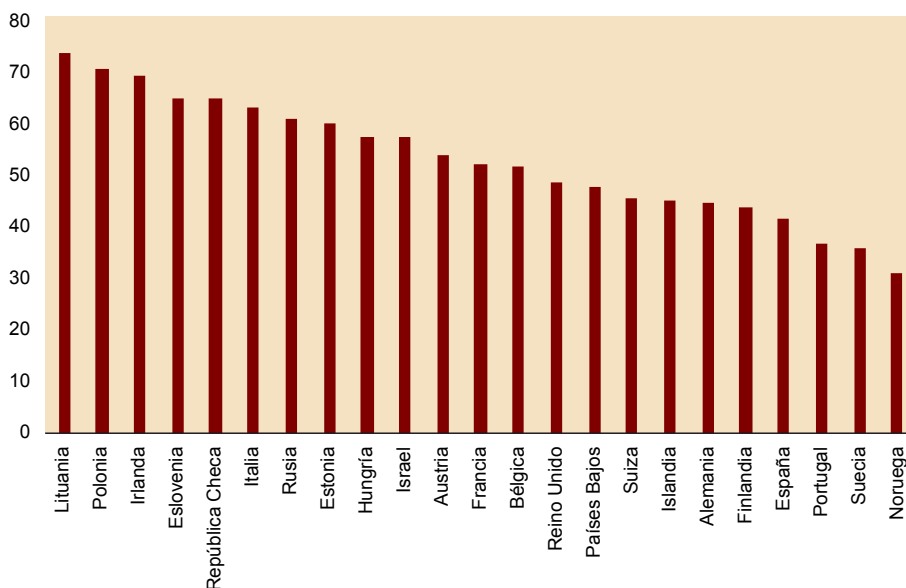
**3) ¿Qué sucede cuando surgen partidos nuevos?** El modelo de Michigan, además, está pensado para sistemas de partidos relativamente estables. Recordad que, en este enfoque, la identificación partidista es el elemento clave para explicar el comportamiento electoral de las personas. Ahora bien, el modelo asume que el vínculo afectivo con un partido se forma gracias a la socialización de una persona. Esta socialización es, por definición, un proceso lento y acumulativo a lo largo del tiempo. Por lo tanto, si esto es así, ¿cómo es posible que se vote a partidos de nueva creación, creados de manera relativamente rá-



pida y, por lo tanto, sin tiempo de haber creado un grupo suficiente de «identificados»? Como podéis ver, el modelo de Michigan estaba más bien pensado para entornos partidistas estables.

**4) Poco útil en el contexto europeo:** otro de los grandes obstáculos del modelo de Michigan, además, fue su aplicación en el contexto europeo. Fruto de la popularidad que este enfoque tuvo en el contexto americano, pronto surgieron intentos para aplicarlo en otros contextos. Uno de los primeros intentos estuvo en el Reino Unido (Butler y Stokes, 1971). Allí, el modelo empezó a tambalearse. Butler y Stokes apreciaron que, si bien los votantes británicos tenían una predisposición más positiva sobre unos partidos, los mismos votantes no tenían ningún problema en cambiar de voto a menudo o incluso en tener diferentes identificaciones a la vez. Los mismos resultados se obtuvieron en otros contextos, como en Canadá, Holanda o Alemania (Kaase, 1976; Leduc, 1981; Norpoth, 1978; Richardson, 1991). El estudio del caso holandés fue especialmente ilustrativo sobre el hecho de que, aplicado al contexto europeo, el modelo de Michigan no acababa de funcionar. Los datos indicaban que la identificación partidista era poco o nada estable y, en todo caso, menos estable que el voto (Barnes, 1990). Es decir, la identidad partidista explicaba muy poco la orientación del voto. Paulatinamente, la conclusión de que la identificación partidista no servía (o servía de poco) para explicar el comportamiento electoral de las personas se fue extendiendo a los diferentes países europeos. Además, como ilustra la figura 4, el porcentaje de personas que no se sienten cercanas a ningún partido en varios países europeos es, de media, bastante elevado. Aun así, el porcentaje varía sustancialmente. Así, en 2016, mientras que en Lituania 7 de cada 10 ciudadanos no se sienten cercanos a ningún partido, en Noruega la cifra es de 3 de cada 10 ciudadanos. Fruto de las críticas al modelo de Michigan, surgió un enfoque alternativo, tal y como veremos en el apartado siguiente.

Figura 4. Porcentaje de personas que no se sienten cercanas a ningún partido (2016)



Fuente: Encuesta Social Europea (2016).

**Para saber más**

**D. Lloret; A. Lledó; M. Nieto; B. Aldeguer** (2009). «Coherencia entre identificación partidista e ideología política en un contexto electoral». *Psicología Política* (núm. 38, págs. 75-95).

Con herramientas de la psicología política, este texto busca analizar la coherencia entre la identificación partidista y la ideología de una persona. Aplicándolo a las elecciones generales españolas del 2008, llegan a la conclusión de que la coherencia es baja, con algunas excepciones. ¿Cuáles? ¡Lo tendréis que leer!

**M. Torcal; L. Medina** (2002). «Ideología y voto en España 1979-2000: los procesos de reconstrucción racional de la identificación ideológica». *Revista Española de Ciencia Política* (núm. 6, págs. 57-96).

A pesar de que se introducen conceptos que veremos a continuación, este texto ayuda a entender la importancia de los partidos a la hora de modular ciertos aspectos, como la ideología de las personas.

**T. Verge** (2006). «¿Crisis de los partidos en España? Una revisión crítica». *RIPS* (vol. 5, núm. 1, págs. 105-127).

Como hemos visto anteriormente, una de las críticas que se han hecho al modelo de Michigan es su incapacidad de responder a los cambios partidistas. En este artículo, la profesora Tània Verge se centra precisamente en este último aspecto, poniendo el foco tanto en la crisis de los partidos a nivel estatal como comparándola con otros países.

## 5. Los clivajes

### Objetivos didácticos

- Conocer el concepto de clivaje y saber diferenciarlo de otros temas políticos.
- Aprender los clivajes clásicos y cómo se formaron.
- Entender las diferentes combinaciones de clivajes que se pueden producir.

¿Por qué los ciudadanos y ciudadanas europeos votaban tal y como lo hacían (o votan tal y como lo hacen)? A pesar de que la escuela americana había aportado luz al respecto, el interrogante todavía seguía presente. El modelo más influyente a mediados del siglo pasado, que situaba la identificación partidista como puntal de la explicación, no acababa de funcionar bien del todo cuando lo aplicábamos en contextos europeos. Incluso en el contexto americano mostraba ciertas debilidades. Dicho de otro modo, la gente no se identificaba con los partidos, o lo hacía de una manera débil, o simplemente cambiaba su identificación bastante a menudo. O, quizá más importante, votaba a partidos con los cuales no se identificaba y que, a veces, estaban ideológicamente lejanos. Por ejemplo, cuando los investigadores se ponían a analizar la realidad europea, se encontraban con que las personas no expresaban una lealtad inquebrantable a unas siglas.

En este contexto, el sociólogo americano Seymour Martin Lipset y el politólogo noruego Stein Rokkan publicaron una investigación en el libro *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives* (1967), que resultó decisiva. En cierto modo, el trabajo daba forma a una escuela sociológica de tipo europeo. ¿Por qué? Porque intentaba explicar el voto de las personas en función de factores macroestructurales y grupales. Es decir, según Lipset y Rokkan, el voto viene determinado por la posición del votante en la estructura social. ¿Cuál es la diferencia, por lo tanto, con el modelo sociológico de corte americano? La principal es que, según estos autores, la denominada «estructura social» no es común en todas partes, sino que tiene su origen en acontecimientos históricos cruciales. Lipset y Rokkan se dieron cuenta de que ciertos acontecimientos históricos generaron, en algunas sociedades, unos conflictos sociales latentes a los que los partidos dieron visibilidad y, haciéndolo, acabaron forzando a los ciudadanos a aliarse políticamente a una y otra parte de esta división.

A estas divisiones sociales las denominaron *clivaje* o *cleavage* (en su término en inglés). Un clivaje, por lo tanto, se puede definir como una división de la sociedad en dos bandos enfrentados entre sí y que viene determinado por la posición de los individuos en una determinada estructura social<sup>8</sup>. No todos los conflictos sociales generan un clivaje: solo sucede en el caso de conflictos profundos, alimentados por acontecimientos históricos con consecuencias sociales importantes. Por lo tanto, para considerar un clivaje como tal, es necesario que los grupos sean conscientes de su pertenencia a un grupo o tengan una cierta identidad colectiva, además de generar una división organizativa y estructural que articule los intereses del grupo.

<sup>(8)</sup>Una de las dudas del modelo es si esta división es dicotómica o continua. Es decir, si la ciudadanía se divide en dos bloques diferenciados o si se da cierto margen para mantener preferencias entre los dos polos opuestos. A pesar de que el modelo inicial de Lipset y Rokkan planteaba los clivajes de manera más bien dicotómica, a lo largo del tiempo este supuesto se flexibilizó, considerándolos más bien un *continuum*. Aun así, el debate sigue sobre la mesa.

Una confusión habitual es, por ejemplo, considerar la ideología como un clivaje. La ideología (izquierda/derecha) estructura la sociedad y genera confrontaciones en uno y otro lado, pero no se trata de una división estructural, sino ideológica. Asimismo, no todas las divisiones estructurales acaban generando un clivaje. Para que suceda, hace falta que la división estructural genere unos valores políticos y que estos valores se acaben articulando políticamente. Por ejemplo, la división de clase no necesariamente tiene que convertirse en un clivaje: a pesar de la existencia de divisiones estructurales evidentes y de que ricos y pobres se sientan parte de un mismo grupo, esta división puede no llegar a articularse a nivel político. Para que se dé, se requiere que la división cree nuevas formaciones políticas alineadas con cada grupo o que el clivaje sea absorbido por formaciones políticas existentes.

Con todo, la idea básica es que los clivajes nos permiten explicar el sentido del voto de las personas porque:

- 1) una persona es «objetivamente» parte de un grupo social y «subjetivamente» se siente parte de él; y
- 2) existe una articulación política de esta división estructural.

Según Lipset y Rokkan, hay (o había) cuatro tipos de clivajes básicos que estructuraban el voto de las personas:

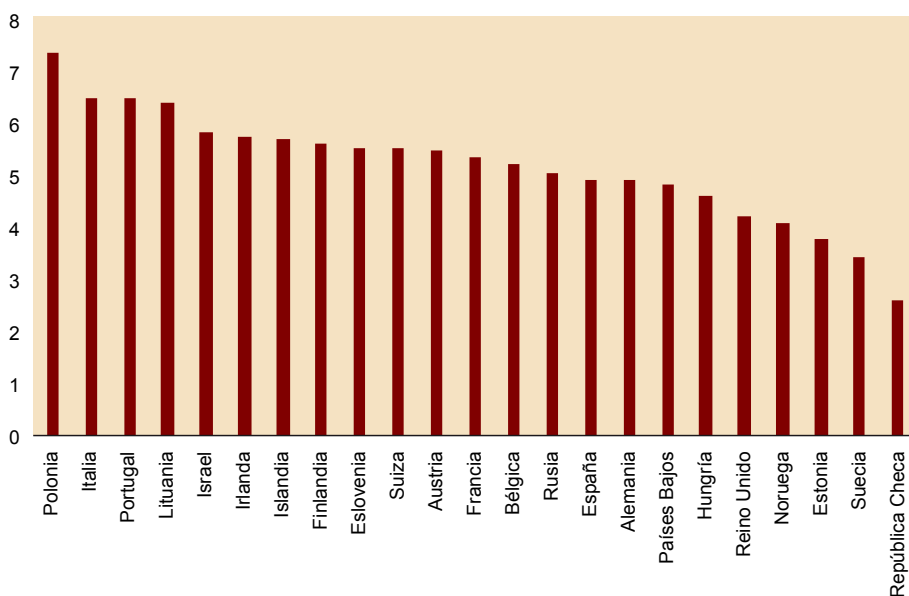
**1) Clivaje propietario-trabajadores:** llamado, a menudo, clivaje de clase (o el clivaje de los «ricos» frente a los «pobres»). La Revolución Industrial propició el surgimiento y antagonismo de dos tipos de grupos sociales: los trabajadores y los burgueses. Esta división estructural se articuló políticamente con la creación de partidos que representaban a ambos grupos sociales (por ejemplo, partidos de los trabajadores o partidos conservadores). Esta constituye una de las divisiones más conocidas y su creación bebe del enfoque de Karl Marx, que consideraba que el comportamiento electoral se basaba en el control diferenciado de los medios de producción.

2) **Clivaje Estado-Iglesia:** se trata del clivaje religioso. Según este enfoque, el voto se estructura en función de la posición de votantes y partidos en la dimensión religiosa-secular. A pesar de que parece haber perdido peso a lo largo del tiempo, su peso todavía es notorio en algunos contextos.

Por ejemplo, se puede considerar que en la Turquía contemporánea todavía existe una división estructural y política relativa a la función que la religión debería tener en las instituciones públicas y que este debate estructura, en cierto modo, el voto de las personas.

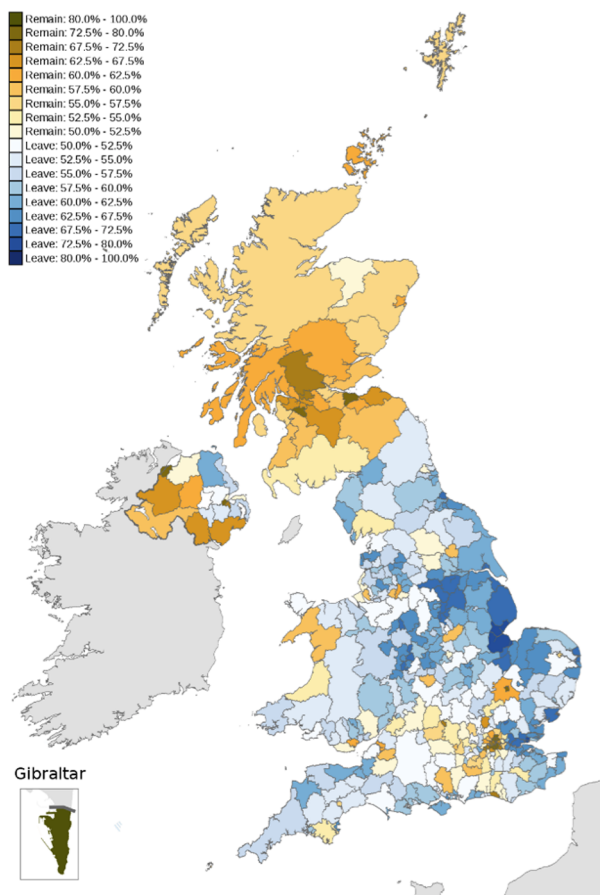
El gráfico 6 muestra que el nivel de religiosidad media en toda Europa es más bien bajo, pero hay una variación importante entre países. Así, en países como Polonia, la religiosidad media es elevada, mientras que en otros, como en la República Checa, es baja. No obstante, conviene recordar aquí que, para que la religiosidad sea clivaje, necesita que produzca divisiones sociales y que estructure la competición política.

Figura 5. Religiosidad media en diferentes países europeos (2008)



Nota: Las barras representan la media a la pregunta «¿Cuán religioso se siente?» (0 Nada religioso-10 Muy religioso). Fuente: Encuesta Social Europea (2008).

3) **Clivaje campo-ciudad:** el proceso de industrialización fue acompañado de cambios profundos en el mundo rural y urbano. El desplazamiento de masas de población del campo a la ciudad generó tensiones entre las élites de ambos mundos, lo cual cristalizó en la creación de partidos políticos que defendían intereses de unos y otros. A pesar de que se argumenta que este clivaje ha perdido fuerza a la hora de estructurar el voto, se sigue haciendo referencia a su potencial poder explicativo. Por ejemplo, la figura 6 muestra la diferencia entre los votos a favor y en contra del *Brexit* en el referéndum que tuvo lugar en el Reino Unido el 23 de junio del 2016. Uno de los argumentos utilizados para explicar la victoria del *Brexit* fue el diferencial de apoyo que esta opción recibió en las zonas rurales frente a las zonas urbanas.

Figura 6. Diferencia entre el voto a favor y el voto en contra del *Brexit* en el Reino Unido

Fuente: Wikipedia.

**4) Clivaje centro-periferia:** según Lipset y Rokkan, este clivaje surgió con el intento de creación del estado-nación. El intento de homogeneización cultural fue un proceso bastante común en toda Europa, pero no triunfó en todas partes. Allí donde no lo hizo, se produjeron divisiones estructurales y políticas que han pervivido a lo largo del tiempo.

### Reflexionad

Tomad un país europeo al azar. ¿Cuál creéis que es el clivaje dominante? ¿Por qué? Comparadlo ahora con nuestro país. ¿Por qué creéis que el clivaje dominante es el mismo/diferente?

Conviene dejar claro que el modelo de clivajes no se debe entender como una serie de comportamientos estancos. Es decir, se pueden imaginar escenarios en los que los clivajes se combinan de formas diferentes. Podemos considerar, en general, dos casos:

**1) Clivajes contradictorios o yuxtapuestos:** se producen cuando un elector está alineado con un partido en un clivaje, pero con otro partido diferente en otro clivaje.

Por ejemplo, un elector puede ser religioso, pero al mismo tiempo puede estar a favor de un estado del bienestar fuerte. Si sigue el clivaje religioso, probablemente votaría a un partido conservador. Si sigue el de clase, lo haría por un partido de izquierdas. Si hay muchos electores que tienen esta yuxtaposición, es posible que surja un nuevo partido que intente arrastrar a la gente religiosa de izquierdas, solucionando esta contradicción (de hecho, detrás de esta lógica se encuentra el origen, en muchos países, de los partidos demócratacristianos).

**2) Clivajes superpuestos:** en este escenario hay más de un clivaje, pero la ubicación de los votantes en ambos se hace de forma superpuesta. Es decir, ubicarse en el bando de un clivaje está asociado con ubicarse en un bando no contradictorio en el otro clivaje.

Por ejemplo, imaginaos una sociedad que tiene dos clivajes, el rural-urbano y el de centro-periferia. Si todos los que defienden los intereses de la periferia defienden también los intereses rurales y, al contrario, todos los que defienden los intereses del centro defienden los intereses urbanos, los dos clivajes se superponen. Por lo tanto, hay dos clivajes, pero ambos generan un impacto político semejante.

### 5.1. Críticas al modelo de los clivajes

**Clivajes estáticos:** a diferencia de los modelos de Columbia y Michigan, la teoría de los clivajes surgió, en parte, como respuesta a la escasa flexibilidad de los dos grandes paradigmas tradicionales. A pesar de que la idea de fondo seguía siendo la misma –la socialización seguía teniendo un papel fundamental en la conformación de la identidad individual–, se permitía cierta flexibilidad. Por ejemplo, se considera que el voto de una persona cambia si la estructura social cambia o si se crean nuevos partidos que explotan una estructura social ya existente. En este sentido, el modelo es menos determinístico que los anteriores. Sin embargo, esta flexibilidad también provocó que algunos autores propusieran nuevos clivajes que, a su entender, estaban sustituyendo a los anteriores. Todavía hoy existe un gran debate sobre si los clivajes originales siguen teniendo sentido o hay que pensar en otros nuevos.

Sobre esta cuestión, han corrido ríos de tinta (Andersen y Bjorklund, 1990; Kitschelt, 1995; Birnir, 2007). La comunidad científica acepta, en buena medida, que hay ciertos clivajes clásicos que ya no son (tan) relevantes, como el rural-urbano o el religioso. En cambio, hay más desacuerdo en qué nuevos clivajes son ahora relevantes y en qué contextos lo son. Por ejemplo, algunos consideraron que el clivaje obrero-empresario ya no es válido y que conviene sustituirlo por el de trabajador-no trabajador o trabajadores en el sector público frente al privado (Blais, Blake y Dion, 1990). Otros han apuntado al género o a la división entre materialistas frente a posmaterialistas como nuevos clivajes<sup>9</sup> (Kriesi, 2010). Más recientemente, sobre todo después de la emergencia con fuerza de los partidos populistas o de extrema derecha, otros estudiosos apuntan a que la educación (es decir, el nivel educativo de diferentes grupos sociales) se ha erigido como un clivaje fundamental (Stubager, 2010). Con todo, el debate sigue abierto.

<sup>(9)</sup>La distinción entre el materialismo y el posmaterialismo proviene del libro *The Silent Revolution*, de Inglehart (1977). Según Inglehart, a partir de la década de los ochenta se produce un cambio de valores en la sociedad. En concreto, las nuevas generaciones desarrollan valores basados en la voluntad de participar políticamente, conseguir una sociedad más libre y humana, con prioridades alejadas del dinero y con unos intereses diferentes (ecologismo, tolerancia, etc.). A estos valores los denominó posmaterialistas. Por el contrario, denominaba materialistas a los valores «clásicos» de mantener el orden de un país, luchar contra la subida de precios o luchar contra la delincuencia materialista.

### Reflexionad

Releed la definición de clivaje y pensad cuál es la división estructural y política más relevante en la Europa actual. ¿Es la misma para todos los países? ¿Por qué?

### Para saber más

G. C. Cordero (2014). «De los clivajes sociales al voto religioso en Europa». *Revista de Estudios Políticos* (núm. 164, págs. 213-236).

Este texto hace un breve repaso a la evidencia empírica en relación con el clivaje religioso y reflexiona sobre su importancia en la actualidad.

T. Rodon; M. Sanjaume-Calvet (2017). «Un passeig pel Saló dels Passos Perduts: l'evolució del debat territorial a Catalunya». *Revista Debats* (vol. 131, núm. 1, págs. 91-109).

Texto que nos resulta útil para entender la lógica, en Cataluña, de los partidos en un escenario multidimensional en el que las diferentes dimensiones del debate a menudo se yuxtaponen.



## 6. El modelo racional o espacial

### Objetivos didácticos

- Conocer los supuestos en los que se basa el modelo racional, además de sus inconvenientes.
- Aprender los conceptos de utilidad extraída del voto, dimensión política y distancia en una determinada dimensión.
- Distinguir entre los conceptos de voto expresivo e instrumental.

Pese a la influencia de la escuela de Michigan y de Columbia, o del enfoque de los *cleavages* a nivel europeo, su popularidad fue decreciendo. El motivo principal fue que, paulatinamente, se consideró que su capacidad para entender el voto ya no era tan potente. No se debía solo al hecho de que las críticas que los modelos habían recibido habían erosionado su credibilidad, sino a un movimiento de fondo mucho más estructural que acabaría significando toda una revolución en los estudios sobre comportamiento electoral. Este movimiento de fondo venía fundamentalmente provocado por la influencia que las ciencias económicas ejercieron sobre la ciencia política.

Para entender la lógica del nuevo paradigma influyente, la llamada teoría espacial del voto o modelo racional, conviene viajar a sus orígenes<sup>10</sup>. Sus raíces las podemos situar en el artículo «Stability in Competition», del estadístico y matemático norteamericano Harold Hotelling (1929). Entre otras cosas, Hotelling intentaba comprender cuál era la ubicación estratégica óptima para dos empresas. En aquellos años, se daba por bueno el supuesto de que dos empresas que producían el mismo producto (o un producto parecido) tenían que ubicarse una lejos de la otra. De este modo, se creía que las dos, ubicándose en posiciones alejadas, podían competir de mejor forma y, por lo tanto, obtener más beneficios. Hotelling puso en entredicho este supuesto. Su principal conclusión, de hecho, generó un impacto notable: el lugar óptimo para las empresas, dijo, no era alejadas entre sí, sino una junto a la otra. La idea básica es que, si las empresas se alejan, el consumidor tendrá que optar por una de ellas, muy probablemente la que tiene el precio más bajo (teniendo en cuenta también el coste del transporte). La empresa que sale perdiendo, al darse cuenta, decidirá moverse a un punto en el que atraiga al consumidor sin tener que bajar el precio. Una vez lo haga, la empresa que salga perdiendo actuará del mismo modo y moverá su posición. A medida que el «juego» se repita, las empresas se irán acercando hasta que se encuentren en una posición muy cercana.

<sup>(10)</sup> Aquí conviene esclarecer que trataremos de manera equivalente la teoría espacial del voto y el modelo racional, a pesar de que estrictamente hablando sus características difieren ligeramente.

### Reflexionad

¿Por qué determinadas calles concentran muchas tiendas de informática? ¿O por qué las tiendas de helados se instalan en un mismo espacio? A pesar de que pueda parecer una paradoja, la teoría de Hotelling tiene la explicación. En internet hay muchos recursos visuales para entender de qué manera funciona la teoría. Por ejemplo, podéis ver este vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=cFt0k6n\\_HKc](https://www.youtube.com/watch?v=cFt0k6n_HKc).

La idea de Hotelling, posteriormente mejorada por el economista escocés Duncan Black (1948), acabó trasladándose a la ciencia política. De hecho, el propio Hotelling lo incentivó cuando, en las conclusiones de su estudio, sugirió que su idea era potencialmente aplicable a los partidos políticos. Concluyó que los partidos, fruto de competir, acabarían ofreciendo programas electorales semejantes (es decir, convergerían en una misma posición).

Gradualmente, esta idea base acabó aplicándose a diferentes campos, más allá de la economía, como las decisiones de los miembros que conforman un jurado. No fue hasta finales de los años sesenta cuando la sugerencia de Hotelling fue recogida y el enfoque se aplicó de manera explícita al comportamiento electoral. El responsable fue, especialmente, el economista Anthony Downs<sup>11</sup>(1957). El que a veces se conoce también como modelo downsiano del voto parte de los siguientes supuestos básicos:

1) En primer lugar, Downs partía de la idea de que las preferencias de los electores se pueden distribuir en diferentes posiciones de una dimensión. A menudo se ha considerado esta dimensión como el eje izquierda-derecha. En otras palabras, en una sociedad hay gente de izquierdas, de centro y de derechas.

2) En segundo lugar, el modelo espacial del voto establece que los partidos o los candidatos también se pueden ubicar en esta misma dimensión. Así, del mismo modo que podemos situar en un plano a un votante concreto, también lo podemos hacer con las formaciones políticas.

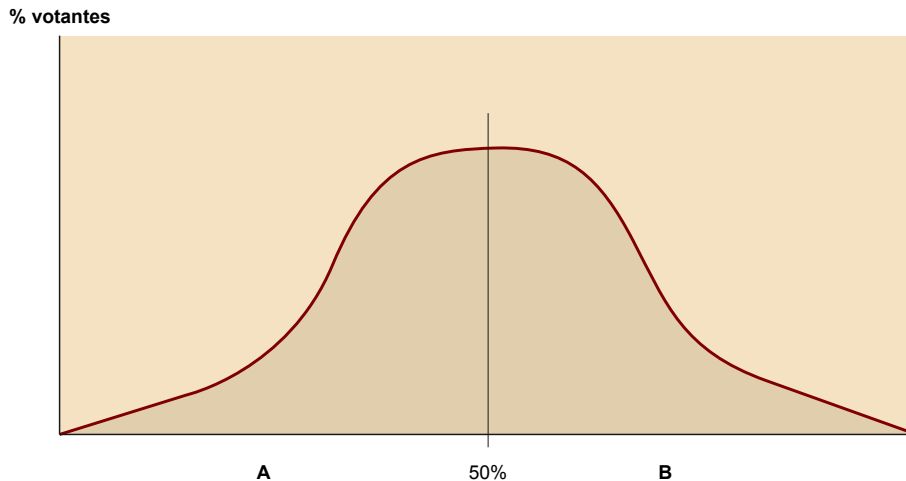
3) Finalmente, se asume que el elector opta por el candidato o el partido que tiene más cercano. En el lenguaje habitual de esta literatura, el votante busca el partido que le otorga «más utilidad», es decir, aquel que está más cerca de la dimensión en cuestión.

De forma adicional, este modelo nos explica la manera como los partidos se mueven en una dimensión determinada. Fijaos en la figura 7. En este escenario, los votantes se reparten en una dimensión abstracta. La mayoría de ellos se ubican en posiciones centristas. Se trata, además, de un sistema con dos partidos (partido A y partido B). En este escenario, si los partidos quieren ganar votos, la estrategia racional es ubicarse en posiciones más moderadas e intentar convencer al llamado votante mediano, es decir, aquel votante que

<sup>(11)</sup>A pesar de que parte del mérito histórico se lo ha llevado Downs, los economistas Otto A. Davis y Melvin Hinich completaron el modelo formulando, en 1966, las bases matemáticas del modelo espacial del voto (Otto y Hinich, 1966).

se encuentra en el centro de la distribución. Si asumimos que todo el mundo vota, es precisamente el votante mediano el que tiene el poder para decidir si A o B ganará las elecciones.

Figura 7. Distribución de los votantes en una dimensión con dos partidos (A y B) y ubicación del votante en la mediana



Fijaos en que esta lógica es, como advirtió Downs, diferente en los sistemas multipartidistas. Si hay diferentes partidos compitiendo en unas elecciones, los incentivos para converger hacia el centro no están tan claros. En lugar de una estrategia centrípeta (movimientos hacia el centro de las formaciones políticas), muy probablemente tendremos una estrategia centrífuga o polarizada (con movimientos hacia los extremos).

Con todo, la teoría espacial del voto se acabó convirtiendo en el modelo explicativo más utilizado en el campo del comportamiento electoral (Merrill III y Grofman, 1999). Como habéis podido comprender, una de sus ventajas es su simplicidad y el hecho de que no solo explica el comportamiento de la ciudadanía, sino que se puede aplicar a otros ámbitos para entender su comportamiento político, como la estrategia que siguen los partidos para ganar las elecciones e incluso el surgimiento de nuevos partidos.

### 6.1. Críticas al modelo espacial

Como todos los enfoques populares, el modelo espacial del voto recibió pronto elogios y críticas (Green y Shapiro, 1996). Destacamos algunas de las más importantes a continuación:

1) En primer lugar, y como explicábamos antes, el modelo downsiano prevé que los partidos, en sistemas bipartidistas, acabarán convergiendo hacia el centro. Dicho de otro modo, el modelo espacial prevé que los partidos extremistas tienen pocas probabilidades de ganar las elecciones. No obstante, este supuesto a menudo no se cumple y se observa a partidos extremistas mejorando resultados o incluso ganando las elecciones (Adams y Somer-Topcu, 2009).

2) En segundo lugar, el modelo asume que la mayoría de los votantes participarán en las elecciones. Como bien sabemos, esto no se produce. Además, y todavía más importante, la abstención suele tener un sesgo ideológico. Es decir, ciertas posiciones ideológicas se abstienen más que otras. Esto pone en entredicho algunos supuestos del modelo. Por ejemplo, una investigación reciente en ciencia política ha apuntado que los votantes de centro se abstienen más que el resto (Rodon, 2017). Si este es el caso, los incentivos de los partidos para converger en posiciones centristas son menores, lo cual pone en entredicho uno de los pilares principales del modelo espacial.

3) En tercer lugar, el modelo espacial del voto, en su versión más simple, asume que hay solo una única dimensión (de nuevo, generalmente conceptualizada como el eje izquierda-derecha). Y a menudo estas dimensiones pueden ser ortogonales. Por ejemplo, ser de izquierdas en una dimensión no significa necesariamente ser de izquierdas en otra dimensión. Podemos pensar en sociedades donde haya votantes de izquierdas a favor de más seguridad o votantes de derechas que estén en contra de aumentar los controles policiales. En este caso, las dos dimensiones (izquierda-derecha frente a liberalismo-autoritarismo) son ortogonales. A pesar de que los modelos espaciales más modernos han intentado tener en cuenta esta multidimensionalidad, integrarlos provoca que el modelo tenga menos simplicidad (Franchino y Zucchini, 2015; Bakker, 2018).

4) En cuarto lugar, varios estudios han apuntado que el **voto estratégico** pone en entredicho el funcionamiento del modelo espacial<sup>12</sup>. Es decir, hay personas que optan por no votar al partido que tienen ideológicamente más cercano si consideran que tiene pocas posibilidades de ganar las elecciones. Cuando se da el caso, y para conseguir que un candidato más cercano gobierne, actúan estratégicamente y optan por su segunda preferencia (Alvarez y Nagler, 2000).

<sup>(12)</sup>En terminología de ciencia política es preferible hablar de voto estratégico y no de «voto útil», dado que este segundo término implica unas connotaciones positivas/negativas. En cambio, el concepto de voto estratégico tiene un componente normativo mucho menor.

5) Finalmente, la crítica más feroz al modelo espacial vino del politólogo Donald E. Stokes (1963). Stokes consideraba que el modelo espacial partía de un supuesto que no siempre era cierto: el supuesto que dice que hay temas que se pueden conceptualizar como una dimensión. Es decir, su argumento era que hay ciertos temas de debate público que, ciertamente, los podemos pensar como una dimensión en la cual ciudadanos y partidos se pueden ubicar. Por ejemplo, la ideología, pero también la inmigración, la cantidad de impuestos que la gente está dispuesta a pagar o la ecología. Puede haber personas en contra o a favor de más inmigración, en contra o a favor de más impuestos o en contra o a favor de medidas restrictivas respecto al medio ambiente. Todas las posiciones se pueden ordenar en un *continuum* que va de un extremo a otro y que tiene posiciones intermedias. Sin embargo, Stokes recordaba que no todos los temas son de carácter «posicional». Por ejemplo, la corrupción o la integridad política. En general, no hay personas a favor o en contra de la corrupción, o a favor o en contra de que los políticos sean íntegros cuando gobiernan. La gran mayoría de las personas (¡por no decir todo el mundo!) está en contra de la corrupción y a favor de la integridad política<sup>13</sup>. A estos temas Stokes los

<sup>(13)</sup>Fijaos en que un mismo tema puede ser posicional o transversal en función de cómo se presente. Por ejemplo, la corrupción es un tema transversal, pero aplicar controles públicos para controlarla es un tema posicional. Por lo tanto, que un tema sea posicional o transversal depende a menudo del modo como se plantee.

denominó transversales o, en el original en inglés, temas *valence*. En este caso, según Stokes, los partidos no se dedican a tener diferentes posiciones sobre la cuestión, sino que intentan ser «propietarios» del tema. Ser vistos como el partido que mejor soluciona aquel tema (el partido anticorrupción, por ejemplo).

### Reflexionad

Tomad dos temas dimensionales concretos. Ubicaos en estos dos temas. Ubicad al resto de los partidos (del país, municipio, región que queráis). ¿Votáis por el partido con el que estáis más cerca en una dimensión? ¿En las dos? ¿Por qué?

El modelo espacial del voto también ha generado una variante concreta que a menudo se utiliza en ciencia política o, incluso, en el debate público (Riker y Ordeshook, 1968; Fiorina, 1976). En concreto, a menudo se habla de voto expresivo y voto instrumental. ¿A qué se refieren estos conceptos?

1) **Voto instrumental:** esta manera de entender el voto sería la que más se alinearía con la concepción downsiana descrita antes. Se entiende como voto instrumental aquel voto ejercido para conseguir algo concreto, sea una política pública o el hecho de que el candidato con el cual una persona se identifica salga elegido. En este sentido, el comportamiento estratégico sería un tipo de voto instrumental llevado al extremo. Se opta por el partido con más probabilidad de ganar un escaño o las elecciones dado que la utilidad que genera se espera que sea mayor que la alternativa. Otro ejemplo sería votar a un candidato con la expectativa de que, cuando gobierne, haga políticas públicas que estén alineadas con nuestra posición ideológica.

2) **Voto expresivo:** a diferencia del voto instrumental, el voto expresivo es aquel que se produce no en función del «producto» final que se consigue, sino de cuestiones intrínsecas que se generan a la hora de votar. Por ejemplo, se puede argumentar que la gente vota para mostrar la lealtad a un grupo o a una ideología concreta. O que el hecho de votar produce satisfacción por sí mismo. El voto es secreto, pero el acto individual permitiría satisfacer, de forma individual, estas necesidades. Así, a menudo se compara el voto con el hecho de apoyar a un equipo de fútbol que tiene pocas perspectivas de ganar un título o un partido. A pesar de que se es consciente de esto, se decide seguir apoyándolo.

### Reflexionad

Pensad en la última vez que votasteis. ¿Ejercisteis un voto expresivo o instrumental?

### Para saber más

I. Serrano (2010). «La complexitat dels espais sociopolítics a Catalunya: els tres cercles del sobiranisme». *Revista EINES* (núm. 11, págs. 33-51).

En Cataluña, el debate sobre qué dimensión es más relevante a la hora de votar (la ideológica o la nacional) es y ha sido intenso. En este artículo, Serrano explica de una manera amena y pedagógica cómo estas dos dimensiones estructuran el voto de las personas y la complejidad de cada espacio.

**J. Astudillo; T. Rodon** (2013). «El comportamiento electoral del votante en la mediana y las “paradojas” de la competición política española». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (núm. 144, págs. 3-21).

En este artículo se aplica la lógica del voto espacial al caso español. Contiene una primera parte en la que se repasa la teoría y se detallan las paradojas que genera el modelo. En una segunda parte, más empírica, se aplica el modelo a las elecciones generales españolas, poniendo especial énfasis en cómo los partidos «solucionan» las diferentes paradojas.

## 7. El voto por temas

### Objetivos didácticos

- Conocer cinco temas que, de una manera u otra, afectan hoy en día al comportamiento electoral de las personas.
- Aprender los conceptos de voto retrospectivo, prospectivo, egotrópico y sociotrópico.
- Saber en qué condiciones los votantes castigan a los Gobiernos corruptos.
- Aprender los diferentes enfoques en la literatura que relacionan inmigración y comportamiento electoral.
- Aproximarse al debate sobre el sesgo de género en el voto y a sus implicaciones.
- Estudiar el impacto de la personalización de la política en el comportamiento electoral de las personas.

Si echáis, de nuevo, un vistazo al embudo de causalidad (figura 1), veréis que, poco a poco, nos hemos ido acercando al final del embudo. En cierto modo, el embudo de causalidad no solo nos ayuda a entender la manera como votan las personas, sino que es una metáfora de cómo la ciencia política ha evolucionado a lo largo del tiempo. Así, recordaréis que los primeros enfoques teóricos tenían más bien una voluntad de omnicomprensividad, es decir, de explicar todo el comportamiento electoral de las personas. Tanto el modelo de Michigan, como el de Columbia o el modelo espacial se formularon como modelos simples, pero capaces de explicar el comportamiento del elector en casi todas sus vertientes. Eran modelos que intentaban (e intentan) explicar el comportamiento de votantes y partidos, pero también se podían aplicar a otras cuestiones, como la formación de nuevos partidos o el comportamiento interno de las formaciones políticas o de otros actores, como los sindicatos, las organizaciones empresariales o las instituciones judiciales.

Poco a poco, y paralelamente, la ciencia política generó un tipo de nuevo paradigma, mucho más disperso. La manera de investigar el voto de las personas pasaba ahora por focalizar mucho más la atención en el efecto de factores concretos<sup>14</sup>. Así, ya no se trataba de explicar «¿por qué los y las votantes votan de una determinada manera?», sino de responder a si un determinado factor tiene más o menos peso (o más o menos peso en comparación con otro factor) e intentar entender el porqué. Algunos estudiosos han encapsulado este nuevo enfoque bajo la etiqueta «voto por temas» (o *issue voting*), a pesar de que este ha sido más bien un intento de encapsular bajo un mismo paraguas estudios diversos que solo tienen en común el hecho de que ponen énfasis

<sup>(14)</sup>Para ser exactos, antes de la publicación del libro de Lazarsfeld *The People's Choice* en 1944, muchos politólogos partían de la idea de que los votantes votaban a partidos concretos en función de un solo tema o de un puñado reducido de temas. Aun así, como hemos explicado, el propio Lazarsfeld y su equipo tuvieron que reformular sus apriorismos. Curiosamente, el comportamiento electoral ha ido volviendo, en parte, a su punto inicial.

en un tema o en una serie de temas. Con todo, es importante esclarecer que, en general, los estudios sobre el efecto de uno o varios temas sobre el voto no parten del hecho de que los factores socioestructurales o ideológicos ya no importan. Su punto de partida es más bien entender cuál es el peso de un factor controlado por el hecho de que los factores socioestructurales afectan al voto de las personas.

Por ejemplo, si tenemos a dos personas que trabajan en la industria, pero, fruto de la crisis económica, una pierde el trabajo y la otra no, ¿es el caso de que la primera vota diferente a la segunda? Como podéis ver, en este ejemplo no estamos diciendo que la estructura social no importe (en este caso, definida como la categoría profesional), sino que, manteniendo constante este factor, queremos estudiar el peso del deterioro económico individual en el voto.

Pese a todo, bajo este enfoque de voto por temas, se han propuesto y estudiado decenas de temas concretos. A continuación veremos cinco: la economía, la inmigración, la corrupción, el género y el efecto del candidato al frente del partido.

### Reflexionad

Pensad en la última vez que votasteis. ¿Lo hicisteis pensando en un solo tema? Si es así, ¿creéis que este tema tuvo más peso a la hora de decidir vuestro voto que vuestras características sociodemográficas?

## 7.1. La economía

En las elecciones presidenciales americanas del año 1980, el presidenciable Ronald Reagan, en el debate televisado con su contrincante y presidente Jimmy Carter, lanzó al gran público la pregunta siguiente:

«El próximo martes, cuando vayáis a votar, entraréis en el colegio electoral y tendréis que tomar una decisión importante. Cuando toméis esta importante decisión, antes de hacerlo, os tendríais que preguntar a vosotros mismos: ¿estáis mejor o peor que hace cuatro años?».

Esta pregunta se erige como un punto de partida ideal para ilustrar la lógica del llamado voto económico. La lógica del voto económico parte de la misma idea expresada por Reagan: cuando la economía va bien, los votantes tenderán a premiar con su voto al partido o al candidato que gobierna. Por el contrario, cuando la economía va mal, los votantes penalizarán al Gobierno votando por el partido o candidato de la oposición.

Como podéis observar, por lo tanto, la lógica del voto económico se sustenta en una cierta racionalidad del votante, que es capaz de valorar las condiciones económicas del país antes de emitir su voto. En palabras de Fiorina (1981, pág. 26):



«El electorado utiliza las elecciones [...] como un referéndum para aprobar o desaprobar la manera en que el Gobierno ha gestionado la economía».

La teoría del voto económico, sin embargo, no está libre de controversia teórica. Desde el principio, se generó un intenso debate sobre la manera de entender el peso del factor económico en el voto. A continuación, repasamos los dos grandes debates.

El primero hace referencia a si la situación económica importante es la individual o la contextual. En cierto modo, este es un debate que se aplica a otros muchos temas, pero que es relativamente más intenso en el caso de la economía. ¿Qué es lo que importa: la situación económica individual o la del entorno más inmediato de la persona? El segundo hace referencia al horizonte temporal. Cuando se valora el estado de la economía, ¿la gente mira al pasado o al futuro? En este sentido, conviene distinguir los cuatro conceptos siguientes (Lewis-Beck y Paldam, 2000):

1) **Voto egotrópico:** por ejemplo, se puede argumentar que los individuos son racionales y, por lo tanto, solo comparan sus ingresos al inicio y al final de la legislatura, sin tener en cuenta aquello que pasa a su alrededor. En consecuencia, solo factores individuales como perder el trabajo o experimentar un deterioro en los ingresos puede llevar a la gente a cambiar el voto. Si este es el caso, hablaremos de votante egotrópico. En inglés también se utiliza el término *pocketbook voting* o «votar con el bolsillo o la billetera».

2) **Voto sociotrópico:** por el contrario, también se puede argumentar que la situación económica importante es la contextual, es decir, cómo evoluciona la economía en el territorio de referencia de la persona (comarca, región, país, etc.). Bajo este prisma, el individuo se focaliza en el estado global de la economía y toma una decisión en función de esta valoración, independientemente de su estado económico individual.

3) **Voto retrospectivo:** bajo este prisma, aquello que importa a los votantes es la evolución económica experimentada en el pasado. Los defensores del voto retrospectivo aseguran que las personas evalúan la economía de los últimos años (por ejemplo, de los años transcurridos desde el inicio al final de la legislatura) y toman la decisión de votar al Gobierno o a la oposición en función de esta evaluación. Por ejemplo, si el PIB ha crecido, premiarán al partido que gobierna. Si ha decrecido, lo penalizarán.

4) **Voto prospectivo:** la lógica es similar a la del voto retrospectivo, pero con la diferencia de que, bajo este enfoque, se cree que los votantes no miran al pasado, sino al futuro. Es decir, el elector focaliza su atención en cómo se prevé que la economía (o su situación económica) evolucione en el futuro,

independientemente de lo que haya sucedido en el pasado. Por ejemplo, bajo este prisma, si se prevé que el PIB crezca, el elector premiará el partido que gobierna. Por el contrario, si se prevé que decrezca, el elector lo castigará.

Más allá de estos dos grandes debates (egotrópico-sociotrópico y retrospectivo-prospectivo), es conveniente aquí introducir dos conceptos utilizados a menudo en la teoría del voto económico, a pesar de que también son comunes a otras muchas especializaciones de la disciplina. Se trata de los conceptos de votante miope y heurística:

1) **Votante miope:** concepto que se utiliza a menudo para valorar la reacción de algunos votantes hacia cuestiones negativas, como una situación económica mala o un caso de corrupción. A menudo, los votantes no tienen en cuenta que la economía va mal o que la evolución económica será negativa. Esto se puede producir, como veréis más adelante, por un proceso heurístico, pero también porque la información no llega o llega mal (por ejemplo, la persona no consume información política o bien consume medios sesgados). Cuando el votante actúa sin hacer caso a la situación económica, a menudo se habla de votante miope.

2) **Heurística:** término que proviene de la psicología y que se refiere a los atajos cognitivos que los votantes utilizan para tomar decisiones. La idea es que las personas están sujetas a limitaciones cognitivas, incluso cuando intentan tomar decisiones racionales. La gente a menudo no tiene el tiempo suficiente para valorar todos los costes y beneficios de votar a un partido concreto o simplemente no tiene toda la información a su alcance. Por este motivo, las personas utilizan los llamados atajos cognitivos, mecanismos más fácilmente al alcance y que les permiten tomar una decisión. La valoración de la economía es un ejemplo claro de ello. Valorar si la economía ha mejorado o ha empeorado es a menudo una cuestión técnica y difícil. En muchos casos, muchos expertos tampoco tienen una idea clara sobre la cuestión. Por lo tanto, para formarse una opinión, mucha gente utiliza, por ejemplo, lo que dicen expertos o su partido político. Esto genera consecuencias en cómo el mensaje es percibido. Si la economía va mal, el partido que gobierna tenderá a evitar las responsabilidades culpando al estado económico mundial o a factores internacionales. Esto hará que, de rebote, sus votantes (o el público en general) exculpe al Gobierno de la mala situación económica. Dicho de otro modo, en un ambiente complejo con información diversa y técnica, los votantes darán más importancia al «atajo» cognitivo que proviene de su partido de referencia, comprando su idea principal. Consiguientemente, cuando esto sucede, el voto económico no se produce o se produce en menor magnitud.

## Reflexionad

¿Sois un votante sociotrópico o egotrópico? ¿Os importa más el estado de la economía en el último mes o las predicciones de lo que puede pasar? Finalmente, pensad en lo siguiente: una persona que pierde el trabajo, ¿necesariamente tiene que penalizar al partido que gobierna? ¿Por qué sí/no?

### Para saber más

A. Bosch (2014). «La economía y las elecciones del 25N». En: T. Rodon; Ll. Orriols (eds.). *Cataluña en la encrucijada. Las elecciones catalanas de 2012*. Marcial Pons.

En este capítulo, el profesor Agustí Bosch aplica la lógica del voto económico a las elecciones catalanas del 2012. Más allá de la aplicación empírica, el capítulo es útil para situar los diferentes debates sobre el voto económico y para ver sus límites cuando se aplica a un caso concreto.

M. Fraile (2002). «El voto económico en las elecciones de 1996 y 2000: una comparación». *Revista Española de Ciencia Política* (núm. 6, pág. 129-151).

Aplicación de la lógica del voto económico a las elecciones generales españolas de 1996 y del 2000. Además, la autora del artículo va más allá y propone una nueva manera de conceptualizar el voto económico.

## 7.2. La corrupción o el mal gobierno

Otro tema estudiado en el campo del voto por temas, y muy popular en tiempos recientes, es el de la corrupción o, más en general, el mal gobierno. La lógica de partida es muy similar a la que explicábamos en el último apartado: en teoría, la corrupción, o el mal gobierno en general, es percibida como una cuestión altamente negativa, no solo por el hecho de que pueda generar entornos negativos sobre otros campos (por ejemplo, el de la inversión extranjera), sino sobre todo porque puede erosionar la confianza de la ciudadanía sobre el sistema democrático.

Por lo tanto, la lógica general es que la corrupción, como una cuestión que además es inmoral, debería suponer penalización electoral. Dicho de otro modo, el electorado tendría que penalizar a los partidos o a los candidatos corruptos. A pesar de todo, tal y como Golden y Picci (2006, pág. 8) resumen bien, nos encontramos empíricamente con una aparente paradoja:

[La mayoría de los estudios han demostrado que] «el votante medio continúa apoyando a representantes políticos involucrados en causas criminales, sea el votante americano, japonés o italiano. Además, el político corrupto suele ser reelegido a pesar de que haya acreditadas actividades ilícitas y estas estén materialmente comprobadas».

En el fondo, la corrupción es un tema que, como la economía, nos sirve para entender la manera como los votantes toman las decisiones. ¿Por qué una parte del electorado (¿Grande? ¿Pequeña?) actúa de forma pretendidamente irracional a pesar de que todo haga prever que tendría que actuar de forma diferente?

Una de las explicaciones que se han sugerido es que la corrupción no se penaliza como fruto de un proceso heurístico similar al que explicábamos en el subapartado anterior. Es decir, las personas valoran de forma diferente la corrupción si estos casos afectan más al propio partido que al partido rival. En un artículo reciente, Anduiza *et al.* (2013) precisamente demostraron este mecanismo. En concreto, diseñaron un experimento de encuesta en el que se mostraba la noticia de un caso de corrupción hipotético en un municipio del Estado español (el municipio, lógicamente, y por no contaminar los resultados, no se mencionaba). A un tercio de la muestra no se les decía de qué partido era el alcalde corrupto. Al resto, a un tercio se les decía que el alcalde corrupto era del PP y al otro tercio, del PSOE. Justo después de mostrar esta noticia hipotética, se preguntaba a los encuestados sobre la gravedad del caso de corrupción. Los resultados mostraban que, efectivamente, el electorado varía su percepción de la gravedad de la corrupción en función de si el acto lo cometía un partido ideológicamente cercano o lejano. Además, Anduiza *et al.* también concluían que el efecto estaba sobre todo presente entre aquellos individuos con un grado de sofisticación política bajo.

Más allá del mecanismo cognitivo heurístico, la literatura especializada también ha indicado que la corrupción no se penaliza en función del tipo de beneficio que genera. En este sentido, Fernández-Vázquez *et al.* (2016) han mostrado recientemente que la corrupción se penaliza cuando las consecuencias económicas no se perciben. Por el contrario, cuando la corrupción genera externalidades positivas, el electorado no la tiene en cuenta. Así, tal y como muestran en su estudio, los alcaldes corruptos fruto del *boom* inmobiliario no recibieron penalización electoral cuando esta misma corrupción generó beneficios generales para la población. En cambio, sí que fue el caso cuando los beneficios de la corrupción fueron privativos, es decir, solo disfrutados por el alcalde.

A pesar de los últimos estudios mencionados, la penalización (o no) de la corrupción es todavía una pregunta abierta y que, más allá del tema concreto, nos ayuda a entender cómo determinados temas son procesados por el electorado y afectan a su voto.

De hecho, salvando las distancias, estos procesos explicados anteriormente resuenan en el debate actual sobre las noticias falsas (*fake news*). Según un estudio reciente hecho por Pennycook y Rand (2017), los americanos tienden a creerse, de media, el 20 % de las noticias falsas. Así, los mensajes falsos expresados por políticos podrían generar el mismo efecto que el que describíamos antes: independientemente de si es falso o no, cierto electorado tenderá a creérselo si el mensaje es expresado por el candidato o el partido con el que siente cierta afinidad ideológico-política. Esta es, precisamente, la conclusión a la que llegan Allcott y Gentzkow (2017) después de estudiar las noticias falsas que se propagaron durante la campaña presidencial entre el ahora presidente Donald Trump y la entonces candidata demócrata Hillary Clinton. Allcott y Gentzkow concluyen que, efectivamente, la gente tiende a considerar como

#### Ved también

Volveremos sobre esta cuestión, la del efecto de los medios de comunicación en el voto, en el apartado 9 de este módulo.

ciertas las noticias del candidato ideológicamente cercano. No obstante, añaden un importante matiz: este efecto se produce, sobre todo, en aquellos mercados audiovisuales que están muy fragmentados.

### Reflexionad

Pensad en la frase siguiente (habitual en nuestro contexto y en todas partes): «Todos los políticos son corruptos». Con esta frase, pueden suceder dos cosas:

- 1) es empíricamente cierta o
- 2) hay algún proceso cognitivo detrás que lleva a la gente a decir esto. ¿Cuál es?

### Para saber más

**B. Barreiro; I. Sánchez-Cuenca** (2000). «Las consecuencias electorales de la corrupción». *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales* (núm. 4, págs. 69-92).

¿La reacción a la corrupción se debe más a la corrupción en sí misma o a cómo el Gobierno reacciona a ella? Cuando hay un caso de corrupción, ¿la ideología pierde peso a la hora de explicar el voto? Estas son precisamente las dos hipótesis que se plantea el artículo y que intenta desgranar a nivel empírico.

**E. Costas** (2017). «Allò que la democràcia necessita per castigar la corrupció». *Revista EINES* (núm. 29, págs. 82-90).

La profesora Elena Costas reflexiona sobre las condiciones que se tienen que dar para que la corrupción provoque una penalización electoral sobre aquel que la ha cometido. Sugiere, además, algunos instrumentos que hay que implementar para que esto se produzca.

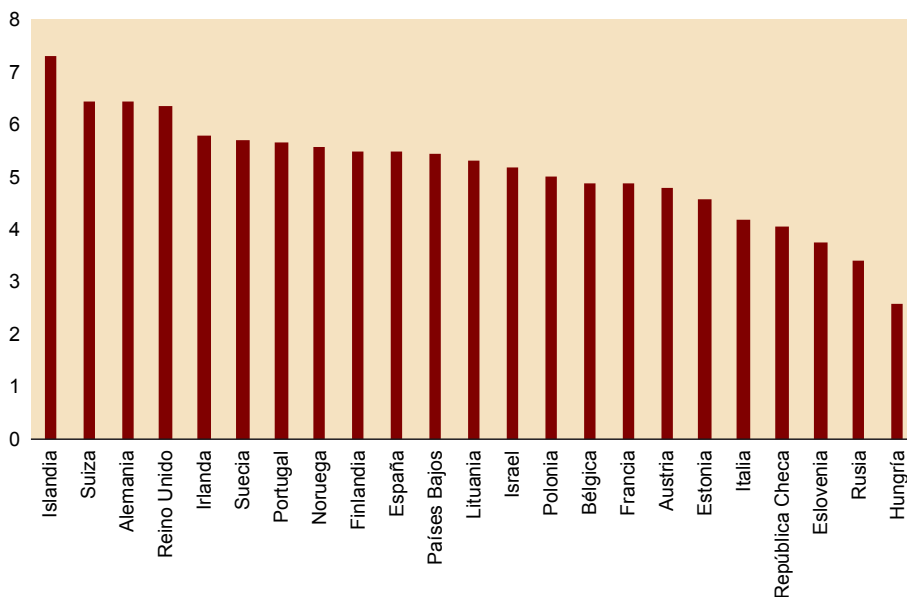
## 7.3. La inmigración

En los últimos años o en las últimas décadas, la población inmigrada en la mayoría de los países avanzados ha crecido de manera importante. La reciente oleada de refugiados en Europa o la continua llegada de personas a través del mar Mediterráneo o (mucho más común) a través de los aeropuertos sitúan el movimiento de personas como una de las características principales de la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI. Así, la población nacida en el extranjero que vive hoy en día en Estados Unidos, uno de los países que ha recibido a más personas, es el doble de la que era en 1950. En países como Canadá, Italia o el Reino Unido, el crecimiento todavía ha sido mayor. En Cataluña, la población extranjera ha pasado de unas doscientas mil personas en el año 2000, a más de un millón a finales del 2017. En poco más de diez años, la población de origen extranjero en Cataluña pasó de ser una anécdota estadística a un fenómeno de primer orden.

Paralelamente, la inmigración se ha erigido como un tema de debate político de primera magnitud. El tema está presente constantemente en la batalla política y se considera como uno de los factores principales a la hora de alimentar el apoyo a determinados partidos políticos, como aquellos considerados

populistas o de extrema derecha. Como muestra la figura 8, la consideración de la inmigración como una cosa buena o mala varía sustancialmente en toda Europa.

Figura 8. Percepción media de si la inmigración es buena para la economía (2016)



Nota: Las barras muestran la respuesta media a la pregunta «¿La inmigración es mala o buena para la economía del país?» (0 Mala para la economía-10 Buena para la economía).  
Fuente: Encuesta Social Europea (2016).

La literatura sobre comportamiento electoral también ha focalizado el interés en las consecuencias que la población inmigrada tiene sobre el voto de las personas. En concreto, la literatura especializada se ha centrado en averiguar si la inmigración lleva a determinadas personas a votar a partidos concretos y, si este es el caso, se centra en contestar por qué esto se produce. Como podéis imaginar, el debate es intenso. A continuación, detallamos las explicaciones más habituales:

1) **La explicación económica:** partiendo de la lógica de la economía política, muchos estudiosos han argumentado que el electorado vota a partidos anti-inmigración debido a la competencia económica que la población inmigrada representa. La lógica de este argumento sería la siguiente: es probable que la llegada de población inmigrada incremente el número de trabajadores poco cualificados. En términos generales, la población inmigrada tiene un estatus educativo más bajo o, incluso si es más alto, la falta de fluidez del idioma o los prejuicios para contratarlos, entre otras cosas, harán que acaben trabajando en sectores con bajo valor añadido. Esto, según el enfoque económico, provocará que haya menos trabajo para todo el mundo o que los sueldos de las personas nativas poco cualificadas disminuyan. Cuando esta cadena de acontecimientos se produce, las personas que más directamente tienen que competir con la población inmigrada pasarían a optar por partidos de extrema derecha. Bajo esta interpretación, pues, el voto antiinmigración se trataría más bien de un mecanismo de protección contra la incertidumbre económica. Este enfoque económico tiene otras variantes, como el efecto percibido de la población inmigrada sobre el estado del bienestar. Asumiendo que es probable que los re-

<sup>(15)</sup> Aquí es importante resaltar que la idea de que la población inmigrada recibe más recursos públicos que los nativos no es cierta. <http://www.antirumores.com/cat/ciutats.html>.

cién llegados necesiten más asistencia social, los nativos perciben que habrá que repartir más el pastel público y que, por lo tanto, cada cual recibirá una porción menor<sup>15</sup>. Como podéis ver, a pesar de que esta lógica pone énfasis en el estado del bienestar, la idea de fondo es la misma: ciertos segmentos de la población tienen que competir con la población inmigrada, lo cual los hace más proclives a votar a partidos antiinmigración.

**2) La explicación cultural:** como en el caso anterior, estas explicaciones son variadas, pero tienen en común el hecho de que argumentan que la hostilidad contra la inmigración y, por lo tanto, el voto a partidos antiinmigración se debe al choque cultural que la inmigración representa. Así, los defensores de las explicaciones culturales consideran cuestiones étnicas, estereotípicas o raciales a la hora de entender el comportamiento electoral de las personas.

Por ejemplo, en un estudio centrado en Suiza, país en el que la aceptación o no de la ciudadanía se hace a nivel local y vía referéndum, Hainmueller y Hangartner (2013) muestran que los votantes suizos rechazan de forma más frecuente la población inmigrada de Turquía y Yugoslavia que la población de otros países sobre los cuales, para los suizos, recaen unos estereotipos menos negativos.

Con todo, existe todavía un intenso debate en la literatura especializada respecto a cuál de los dos factores es más importante, si las explicaciones económicas o las culturales. Es importante resaltar aquí que esto no significa que no se estudien otros factores, como el papel de los medios de comunicación, de los discursos de los partidos políticos respecto al tema o a la ideología, sino que, en general, se considera que todos estos factores desembocan o en explicaciones económicas o en culturales (o en una mezcla de ambas). Por ejemplo, se puede considerar que son los políticos los que sitúan la inmigración en primer plano mediático, convirtiéndolo en un tema de primer orden que estructura el voto de las personas. Aun así, conviene preguntarse: ¿cómo consiguen que se convierta en un tema de primer orden? Es aquí cuando la respuesta que se suele dar es de tipo económico o cultural.

### **Reflexionad**

Si creéis que las explicaciones económicas son ciertas, ¿de qué manera solucionaríais la conexión entre la preocupación por la inmigración y el comportamiento electoral? ¿De qué manera lo haríais, si sois del bando que cree en las explicaciones culturales? Proponed una política pública para cada enfoque teórico.

### **Para saber más**

N. Franco (2015). «Quin poble? Immigració i procés sobiranista a Catalunya». *Revista EINES* (núm. 22, págs. 81-88).

En este breve artículo, la profesora Núria Franco se adentra en la manera como la población inmigrada percibe nuevos temas de debate público, en este caso el del proceso soberanista vivido en Cataluña, en los últimos años.

R. Duran (2011). «Fuerza y efecto potenciales del voto de los inmigrantes. Elecciones municipales españolas de mayo de 2007». *Revista de Estudios Políticos* (núm. 152, págs. 115-141).

¿Cuál sería el impacto electoral de la inmigración en el caso de que se reconociera su derecho a voto? Esto es precisamente lo que explora este artículo aplicándolo a las elecciones municipales españolas del 2007.

#### 7.4. Género

Desde la implementación del sufragio femenino, el comportamiento electoral de las mujeres ha sido objeto de un intenso debate. En términos generales, y sobre todo en el pasado, pero también hoy en día, siempre se ha partido del supuesto de que la mujer votaría o vota diferente del hombre. Partiendo de esta idea, la literatura especializada ha buscado las razones de este patrón de comportamiento diferencial por género.

Es conveniente resaltar aquí que, a menudo, la explicación de este comportamiento diferencial proviene de estereotipos machistas o de ciertas ideas preconcebidas surgidas de la segregación por género que la mayoría de las sociedades ha experimentado a lo largo de su historia (y todavía experimenta actualmente). El ejemplo más claro es la expectativa que se tenía durante los años previos a la implementación del sufragio femenino. En la mayoría de las sociedades se partía de la idea de que la mujer era más conservadora que el hombre, dado que estaba menos expuesta a las ideas revolucionarias de las fábricas o que era más proclive a creerse los mensajes conservadores de actores sociales relevantes, como la Iglesia. Consiguientemente, buena parte de las fuerzas de izquierdas y progresistas se posicionaron en contra de extender el sufragio a las mujeres, con el miedo de que, si lo hacían, su posición electoral se podía ver altamente malograda. Tal y como han demostrado numerosos estudios, sin embargo, este supuesto no se cumplió (Teele, 2018).

El voto diferencial entre hombres y mujeres, es decir, la idea de que las mujeres votan diferente a los hombres, se basa, simplificando, en tres argumentos<sup>16</sup>:

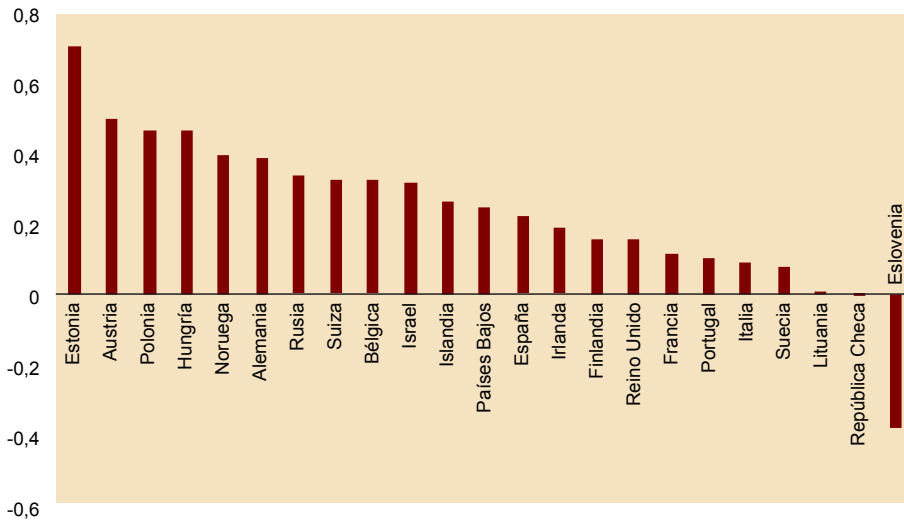
1) En primer lugar, a la falta de representación política de las mujeres. En la mayoría de los sistemas democráticos, la representación política de las mujeres no llega a la paridad. Cuando esto sucede, ciertas preferencias políticas entre el electorado femenino es más difícil que se trasladen a la escena pública.

2) En segundo lugar, a los valores y preferencias diferenciales entre hombres y mujeres. Tal y como muestran multitud de encuestas, las mujeres tienen, sobre todo fruto de la socialización, preferencias y valores diferentes a los hombres, lo cual las hace optar por opciones políticas diferentes a las de los hombres. Tal y como ilustra la figura 9, los hombres son, de media, más de derechas que las mujeres. Solo hay dos países en los que, en 2016, este patrón no se cumplía (la República Checa y Eslovenia).

<sup>(16)</sup>También hay un cuarto argumento relativo al hecho de que las mujeres se abstendrían más que los hombres, lo cual podría crear un sesgo de representación en contra de los intereses de las mujeres.



Figura 9. Diferencia entre la posición ideológica media de los hombres y de las mujeres (2016)



Nota: La ubicación ideológica de hombres y de mujeres se ha calculado a partir de la autoubicación en la escala ideológica, en la que 0 es extrema izquierda y 10 es extrema derecha. En el gráfico, los valores positivos indican que los hombres son más derechas que las mujeres. Fuente: Encuesta Social Europea 2016.

3) El tercer y último factor explicativo se atribuye a situaciones contextuales. En ciertas ocasiones, las divergencias en el comportamiento electoral entre hombres y mujeres se suelen explicar por el debate político.

Por ejemplo, varios estudios muestran que, cuando hay partidos de extrema derecha o populistas, el debate político deviene más agrio, lo cual hace que las mujeres se sientan menos cómodas votando a este tipo de partidos que los hombres (Givens, 2004). De hecho, esta cuestión ha sido objeto de debate durante la candidatura y presidencia de Donald Trump, cuyos comentarios habrían ayudado a crear importantes diferencias en el comportamiento electoral de hombres y mujeres.

Por último, conviene focalizar la atención en que la evolución a lo largo del tiempo del diferencial electoral entre hombres y mujeres ha variado de modo importante. En un completo estudio de diferentes países europeos, Inglehart y Norris (2003) destacan que, de forma progresiva, las mujeres han ido moviéndose hacia la izquierda y cada vez representan una porción más importante del electorado de izquierdas<sup>17</sup>.

<sup>(17)</sup>Tal y como Inglehart y Norris (2003) puntualizan, esta evolución a lo largo del tiempo presenta multitud de variaciones entre países. De hecho, es una tendencia que no se ha observado ni en los países poscomunistas ni en los subdesarrollados.

Con todo, a medida que la discriminación por género se elimine, o cualquier otra muestra de discriminación por género, la expectativa teórica es que el género dejará de ser un factor importante a la hora de definir el comportamiento electoral de las personas. El tiempo lo dirá.

### Reflexionad

Una de las maneras propuestas para solucionar la infrarrepresentación sistémica de las mujeres en el ámbito público es a partir de las cuotas. Reflexionad: más allá de beneficios normativos evidentes, ¿qué otros beneficios aportan las cuotas de género?

### Para saber más

T. Verge (2006). «Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (vol. 1, núm. 32, págs. 165-196).

La profesora Tània Verge se centra, en este artículo, en lo que hacen los partidos para integrar a las mujeres en sus estructuras. Testa diferentes hipótesis y explora por qué las mujeres han ido creciendo en número y por qué todavía hay importantes variaciones entre partidos.

T. Verge (2012). «Les quotes: són necessàries?». *RIDEG: revista interdisciplinària de estudis de gènere* (núm. 2, págs. 21-31).

Como es sabido, estamos todavía muy lejos de llegar a la paridad hombre-mujer a nivel político. En este sentido, se han propuesto varias medidas, entre las que se encuentran las cuotas. En este artículo se sitúa el debate sobre las cuotas y se reflexiona sobre las consecuencias que generan.

## 7.5. El candidato o la candidata

Más allá de los anteriores temas, una de las cuestiones que a menudo se destaca como catalizador del voto es el factor del candidato. Como hemos destacado en los apartados anteriores, la literatura especializada ha argumentado que, en las últimas décadas, la influencia de la estructura social (de la posición socio-económica, de los clivajes, de la identificación partidista, etc.) ha decaído. Un buen puñado de estudiosos argumenta que uno de los grandes factores que lo ha reemplazado es la personalización de la política (McAllister, 2007). Es decir, que el candidato o candidata que compite en las elecciones es uno de los factores más importantes, o el más importante. Fijaos en que, llevado al extremo, este argumento nos conduce a un cierto paroxismo: si el candidato es lo único que importa, los votantes votarán por el mejor candidato, llegando incluso a votar por candidatos alejados de su posición ideológica.

Con todo, los estudiosos sobre el efecto del candidato en el voto diferencian a menudo entre dos conceptos:

**1) Representación descriptiva:** se refiere a la representación política basada en características sociales. El argumento teórico de partida es que los sistemas democráticos funcionan mejor (o, simplemente, funcionan) cuando los representantes políticos tienen unas características parecidas a las de sus representados. Es decir, cuando un parlamento o un Gobierno es una imagen, en pequeño, de lo que es la sociedad. Por ejemplo, si la sociedad tiene en torno al 50 % de mujeres, lo cual suele ser el caso, se espera que la cámara legislativa también tenga un valor parecido. Llevando esta lógica al caso de los candidatos, los electores tendrían que mostrar una tendencia por votar a aquellos candidatos o candidatas con los cuales comparten unas mismas características sociales o culturales. En este sentido, Griffin y Keane (2006) muestran que, cuando se incrementa la representación de afroamericanos en las asambleas legislativas americanas, la población afroamericana tiende a votar más a estos candidatos.

2) **Representación sustantiva:** por el contrario, la representación sustantiva se refiere a la representación basada en preferencias ideológicas. Es decir, bajo esta perspectiva, los candidatos elegidos tienen que constituir una representación de los diferentes grupos ideológicos de la sociedad. Por ejemplo, si una sociedad tiene un 15 % del electorado ecologista, la adecuada representación política por parte de los partidos ecologistas tendría que ser de en torno al 15 %. Por lo tanto, bajo este prisma, las personas votarán por un candidato u otro, si uno de los candidatos es capaz de transmitir una idea compartida. En este sentido, Heath (2015) muestra que el voto de clase aumenta cuando la clase obrera se encuentra con candidatos que implementan políticas públicas cercanas a este sector social.

Sobre el tema del candidato, hay parte de la literatura que también focaliza su interés en estudiar si las características *per se* del candidato tienen un efecto en el voto de las personas. Por ejemplo, si los candidatos que tienen mejor oratoria, son más convincentes, o utilizan un tono más amable o agresivo, atraen más o menos votos (Keeter, 1987). Como podéis imaginar, las conclusiones de estos estudios son especialmente importantes para el marketing político, dado que permiten a los partidos, entre otras cosas, enfocar mensajes, elegir al mejor candidato o diseñar una estrategia efectiva para desarmar al rival.

### Reflexionad

Imaginad una sociedad en la que el 50 % de los votantes son progresistas. Esta sociedad tiene un parlamento con mitad hombres y mitad mujeres, pero el 75 % de los diputados/as son progresistas. ¿Nos encontraríamos con un problema descriptivo o sustantivo?

### Para saber más

G. Rico (2008). «Els líders sí que importen». *VIA* (núm. 12, págs. 135-144).

En este breve artículo, el profesor Guillem Rico reflexiona sobre la importancia de los candidatos y del liderazgo político en general a la hora de entender el comportamiento electoral de las personas.

P. Riera; R. Gómez; J. A. Mayoral; P. Barberá; J. R. Montero (2017). «Elecciones municipales en España: La personalización del voto». *Revista Internacional de Sociología* (vol. 75, núm. 2, pág. e062).

En este artículo reciente, los autores analizan el peso del factor candidato en el voto y, sobre todo, el peso relativo que tiene en comparación respecto a la ideología.

## 8. El peso de los factores externos

### Objetivos didácticos

- Conocer los diferentes debates en torno al impacto de los medios de comunicación en el voto.
- Aprender cuándo y de qué manera las campañas electorales pueden afectar al comportamiento electoral de las personas.

Si recuperáis de nuevo el gráfico sobre el embudo de la causalidad, veréis que con el voto por temas hemos llegado al final de la explicación causal. Esto no significa, sin embargo, que los temas que hemos repasado aquí agoten todo el universo de mecanismos que nos ayudan a entender por qué el electorado vota de la manera como lo hace. Hay otros factores que también intervienen, a pesar de que en general se consideran factores que no se encuentran dentro del embudo de la causalidad, sino que ayudan a reforzar o decrecer la importancia de los factores dentro del embudo. De entre todos ellos, destacaremos dos: el papel de los medios de comunicación y el de las campañas electorales.

### 8.1. El efecto de los medios de comunicación

A pesar de que su importancia siempre se ha puesto de relieve, sobre todo con la creación de la radio, los diarios y la televisión como grandes medios de comunicación política, el papel de los medios de comunicación a la hora de definir el voto de las personas ha recibido, en los últimos años, un creciente interés. La explosión de las redes sociales como mecanismos de transmisión, difusión y recepción de información ha vuelto a poner sobre la mesa la importancia que estos factores tienen en los actuales sistemas democráticos. La batalla contra las noticias falsas, o la posible influencia de Gobiernos extranjeros sobre las elecciones de un país vía redes sociales, no ha hecho más que hacer crecer el debate sobre la buena o mala influencia que los medios pueden tener para nuestras sociedades.

En términos generales, antes de entrar en el porqué de que los medios sean importantes, conviene definir de qué manera los medios son capaces de modificar el comportamiento de las personas:

1) **Capacidad para establecer la agenda (*agenda-setting*<sup>18</sup>)**: de forma consciente o inconsciente, los medios tienen que elegir los temas sobre los cuales hablarán. Fruto de esta elección, los medios otorgan una cobertura desigual a diferentes temas. Esto acaba afectando a la temática sobre la cual se estructurará el pensamiento de las personas o las discusiones privadas o públicas. Sim-

<sup>(18)</sup>A pesar de que, con sutiles diferencias, a menudo también se refiere a este enfoque como *priming*.

ple y llanamente, la importancia relativa que los individuos dan a cada tema vendrá, en parte, de los medios de comunicación. Los medios, sin embargo, no son ideológicamente neutros o, en algunos casos, están directamente controlados por algún partido o por el Gobierno o son propiedad de grandes corporaciones con intereses determinados. O, incluso si no es el caso, hablar de uno o de unos determinados temas y excluir otros puede acabar favoreciendo unas formaciones políticas determinadas. De hecho, el proceso inverso también es posible. Si un partido político es consciente de que hablar de un cierto tema lo favorece, intentará que los medios hablen de él a menudo. Si esto sucede, de rebote aumentará la importancia de ese tema en la sociedad, una parte de la cual tomará como referencia al partido que vea más competente en ese tema en concreto.

2) **El encuadre de un tema (*framing*)**: más allá de los temas sobre los que se habla, los medios tienen también la capacidad de influir sobre el modo como un tema se discute. Los periodistas, o el equipo editorial en general, tienen que decidir, consciente o inconscientemente, si presentan una noticia de forma neutral, positiva o negativa. Hacerlo de una manera u otra, de nuevo, tendrá incidencia en los votantes y en cómo procesan la decisión de votar. Por ejemplo, los partidos políticos que se encuentran en el Gobierno (o los medios afines al programa del Gobierno) intentarán positivizar todas las noticias, mientras que la oposición las tenderá a negativizar.

Sea vía el establecimiento de la agenda o vía su encuadre, hay dos grandes teorías que explican por qué los medios tienen un efecto sobre el comportamiento electoral de las personas:

1) La primera teoría asegura que los medios modifican la manera como votamos porque son capaces de modificar las creencias a través de la información que proporcionan. Por este motivo esta teoría se conoce a menudo como teoría de la aguja hipodérmica.

2) Por el contrario, el segundo enfoque teórico asegura que los medios tienen un efecto más bien indirecto sobre el comportamiento electoral de las personas gracias a su capacidad de persuasión.

Sea grande o pequeño el efecto, existe hoy en día un gran volumen de evidencia empírica que muestra que los medios tienen un impacto causal sobre el comportamiento electoral. Por ejemplo, Ferraz y Finan (2008) muestran que, en Brasil, es menos probable que los votantes apoyen a candidatos que han sido relacionados con casos de corrupción por encima de la media. Ahora bien, este efecto solo se observa en las áreas en las que hay estaciones de radio que diseminan información sobre la corrupción del actual alcalde. Esta influencia no solo se circunscribe a los países desarrollados, sino también a los menos desarrollados o autoritarios. Por ejemplo, Larreguy *et al.* (2014) proporcionan

evidencia parecida para el caso de México o García-Arenas (2015) muestra que la exposición a Radio Liberty redujo los votos a favor de los comunistas en las primeras elecciones.

Asimismo, esta capacidad de influencia también la han retenido las redes sociales, utilizadas activamente por los partidos políticos. En general, se cree que la influencia de las redes sociales puede ser más alta, dado que estamos más expuestos a lo que queremos leer, ver o escuchar. Además, se argumenta a menudo que las redes sociales permiten la distribución de rumores y noticias falsas de manera más rápida que los medios tradicionales. Y, como demostraron Weeks y Garret (2014), la probabilidad de votar a un candidato sobre el cual recaen rumores negativos decrece de modo sustancial.

Sin embargo, otros especialistas consideran que la influencia de los nuevos medios es más alta de la real. Muchos de ellos consideran que su impacto es exagerado y que, en todo caso, los medios solo sirven para reforzar posiciones previas dado que las personas tienden a una exposición selectiva de la información, es decir, a seguir y leer solo lo que va en la línea de su posicionamiento ideológico. Asimismo, otros argumentan que el efecto existe, pero que existe para todo el mundo y, por lo tanto, el efecto final es negligible.

Con todo, y viendo el constante surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas y su creciente importancia en nuestras vidas, el debate sobre su efecto en el voto sin duda continuará presente.

### Reflexionad

¿La información a la que estáis expuestos en la televisión, radio, prensa es diferente de la del mundo en línea? Si es así, ¿creéis que esto provoca un cambio en lo que pensáis y en la manera como pensáis?

### Para saber más

R. Enikolopov; M. Petrova (2017). «L'efecte dels mitjans de comunicació sobre el comportament». *Els opuscles del CREI* (núm. 44).

Excelente resumen de la investigación clásica y reciente sobre el impacto de los medios de comunicación en el comportamiento electoral, pero también en las actitudes y las opiniones de las personas.

## 8.2. Las campañas electorales

El segundo factor externo que cabe destacar es el papel que las campañas electorales tienen a la hora de explicar la orientación del voto. A nivel legal, la campaña electoral es el periodo previo al día de las elecciones. Normalmente este periodo viene delimitado por una duración determinada y acompañado de otras regulaciones, como el número de debates, el gasto electoral o la distribución de *merchandising* político. Pese a estas regulaciones, y fruto también de otros factores políticos, como la proximidad a otras elecciones en otro nivel

de gobierno, en la práctica la duración de las campañas electorales se ha difuminado. Por este motivo, muchos ya hace tiempo que hablan de «campaña permanente».

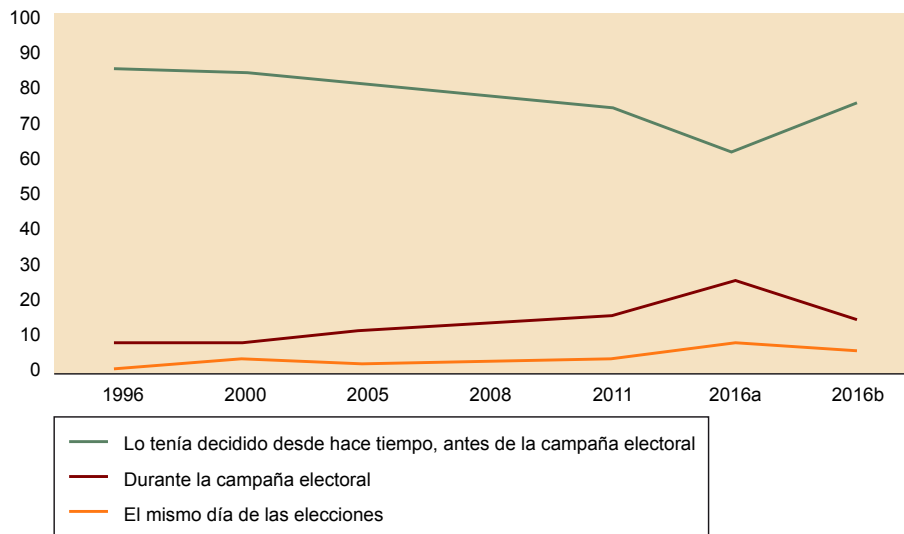
El efecto de las campañas electorales sobre el voto, además, ha vivido en los últimos años una nueva época dorada. Hace una década la idea de partida era que las campañas tenían un efecto mínimo en el voto. Es decir, que servían de poco para cambiar el voto y, en todo caso, servían para movilizar a algunos indecisos, pero que ya estaban previamente convencidos. En palabras de Holbrook:

«La decisión de votar a un partido concreto es básicamente el producto de predisposiciones a largo plazo y valoraciones retrospectivas de los partidos. Hay poco espacio aquí para que las campañas puedan cambiar el comportamiento electoral de las personas» (Holbrook, 1996, pág. 10).

Como decíamos, este supuesto de partida se ha roto en la última década, con numerosos estudios que muestran que, en efecto, las campañas electorales tienen la capacidad de cambiar el sentido del voto del elector. Por ejemplo, Huber y Arceneaux (2007) han demostrado que los anuncios de televisión son más influyentes de lo que se creía, mientras que Green y Gerber (2004) han ilustrado la manera como una campaña de movilización también puede llegar a convencer a las personas de votar diferente de lo que pretendían antes de la campaña.

Aun así, el debate sobre sus efectos reales todavía es intenso. Por ejemplo, observad la figura 10. Se muestra, para las elecciones generales del Estado español desde 1996, el porcentaje de personas que decidieron antes, durante la campaña electoral o el mismo día de las elecciones la manera en que votarían. Tal y como podéis observar, y en todas las elecciones, en torno al 80 % de los electores ya tenía decidido su voto antes de que empezara la campaña electoral. Aun así, incluso si esto es real, un 20 % de personas no es una cifra menor: en función del distrito donde estén ubicadas, pueden mover una elección hacia un lado u otro. Incluso si el efecto de una campaña sobre el voto fuera menor, las campañas electorales pueden seguir siendo de interés dado que sus efectos pueden ir hacia otra parte: la de encuadrar el debate público en relación con unos temas concretos y hacer que la población piense en determinados temas de una manera determinada.

Figura 10. Momento en el que el elector decidió votar al partido que votó (Estado español, 1996-2016)



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.

### Reflexionad

Uno de los actos de campaña más habituales es el mitin. ¿Creéis que el mitin afecta al voto? ¿Y afecta más al voto de aquellos que están en él de forma presencial o al de aquellos que lo ven por la televisión?



## 9. El peso de los factores institucionales

### Objetivos didácticos

- Conocer por qué es importante estudiar el voto en relación con su sistema de gobierno y con los otros que lo rodean.
- Aprender los conceptos de volatilidad y efecto contaminación.
- Adentrarse en el debate sobre el efecto de la globalización o de la existencia de Gobiernos transestatales, como la Unión Europea, en el voto.

En la línea del apartado anterior, en este apartado destacamos dos grupos de temas no incluidos en el tradicional embudo de la causalidad, pero que la literatura ha resaltado en su intento de entender el comportamiento electoral de las personas.

### 9.1. Nivel de gobierno y sistema electoral

Un primer factor institucional que se señala es el **nivel de gobierno que se elige**. Este enfoque se encuentra influido por el llamado modelo de segundo orden, descrito por Reif y Schmitt en los años ochenta. Según estos autores, hay elecciones de primer y de segundo orden, y el electorado varía su comportamiento en función de qué área de gobierno se esté eligiendo<sup>19</sup>. Este hecho ha creado una cierta terminología y unos ciertos debates que conviene que repasemos:

<sup>(19)</sup> Concretamente, su argumento es que, en las elecciones europeas, que consideran unos comicios de segundo orden, aumenta la abstención, se vota a partidos más extremistas y los votantes utilizan temas para votar que van más allá de lo que aquel nivel de gobierno puede hacer.

1) **Efecto contaminación:** este efecto hace referencia a la influencia que una determinada área electoral tiene sobre otra en la decisión del voto.

Por ejemplo, esto ocurriría cuando, en las elecciones al Parlamento Europeo, un elector está pensando en su Gobierno estatal y no en lo que se puede hacer desde Europa. Asimismo, un votante contaminado sería aquel votante que penaliza, en las elecciones municipales, a un alcalde concreto porque valora que el partido a escala estatal no lo ha hecho correctamente.

2) **Volatilidad:** la volatilidad electoral hace referencia a la cantidad de votantes que cambian de una elección a otra. Se suele aplicar a elecciones a lo largo del tiempo, pero su lógica también se puede aplicar en las elecciones de diferentes niveles de gobierno. Un mismo elector puede votar a una elección estatal y hacerlo de forma completamente diferente, sea por el candidato, por el partido o por otro motivo, en una elección regional. A menudo la literatura especializada se refiere a estos votantes como votantes duales (en contraste con los votantes leales). En el caso catalán se trata, de hecho, de un término

habitualmente utilizado. Tal y como Riba (2000) demostró, un grueso importante del electorado catalán vota de forma diferente en las elecciones generales en comparación con las elecciones autonómicas.

3) **¿Partido o candidato?** Como hemos visto, existe un debate intenso en la literatura especializada sobre si lo que importa a la hora de votar por un partido concreto es el partido mismo (es decir, la «mochila» ideológica del partido) o el candidato que presenta. Parte de este debate se traslada también al nivel de gobierno estudiado. En general, se está de acuerdo en que, en entornos más cercanos, como en las elecciones municipales, el candidato es más importante que el partido. Aun así, la evidencia empírica todavía no ha resuelto el tema.

### Reflexionad

¿El efecto contaminación es positivo o negativo para la democracia? ¿Por qué?

Un segundo factor institucional que cabe destacar es **el papel del sistema electoral**. Como sabéis, hay tres tipos de sistemas electorales: los proporcionales, los mayoritarios y los mixtos. En general, se considera que los sistemas electorales también tienen un impacto en la manera como la gente vota, por alguno de los motivos siguientes.

Tabla 3. Sistemas electorales

Tipo	Definición	Ejemplos (países)
<b>Sistema electoral proporcional</b>	Sistema electoral que distribuye los escaños en proporción al número de votos que cada partido ha recibido	España, Noruega
<b>Sistema electoral mayoritario</b>	Sistema electoral que se basa en el principio de la mayoría, es decir, se otorga el escaño o los escaños al partido que obtiene la mayoría (relativa o absoluta)	Reino Unido, Canadá
<b>Sistema electoral mixto</b>	Sistema electoral que combina la lógica proporcional y la mayoritaria	Alemania, Escocia

1) Tienen efecto sobre los cálculos estratégicos del elector. En los sistemas mayoritarios, en los que el partido con más votos gana el escaño o los escaños, sin posibilidad de que el rival obtenga ninguno, se considera que el voto estratégico es mayor. Es decir, las personas tienen más tendencia a optar por su segunda preferencia en sistemas mayoritarios que en sistemas proporcionales. Asimismo, también se argumenta que, en sistemas proporcionales, el voto puede ser más difícil, dado que los partidos a menudo forman coaliciones después de las elecciones que son difíciles de predecir durante la campaña electoral.

2) Tienen efecto sobre el candidato o partido. Muchos sistemas electorales permiten elegir un candidato concreto y no solo un partido. Se trata, por lo tanto, de un diseño institucional que, en principio, aumenta el peso del candidato *vis-à-vis* del partido.

3) Polarización o moderación. El supuesto de partida es que los sistemas electorales proporcionales generan más polarización partidista que los sistemas mayoritarios. Por lo tanto, se puede argumentar que en los sistemas proporcionales, y fruto de esta polarización, el voto resultará más ideológico y menos racional que en los sistemas mayoritarios.

Aun así, conviene que entendáis los últimos puntos como intuiciones dado que la literatura todavía no está segura de si estos efectos se producen o no y en qué magnitud. Y es que los estudiosos de los efectos de los sistemas electorales sobre el voto se enfrentan a un gran problema: los sistemas electorales suelen ser bastante estables y, por lo tanto, es muy difícil saber cómo diferentes sistemas afectan a una misma persona o a personas parecidas.

### Reflexionad

Imaginad que en el Estado español se abrieran y se desbloquearan las listas (es decir, que pudierais elegir al candidato que quisierais y pudierais elegir a candidatos de diferentes listas). ¿Cambiaríais vuestro voto? ¿Por qué?

## 9.2. Unión Europea y globalización

En la importancia de los factores institucionales, conviene mencionar un último aspecto, poco estudiado, pero de creciente importancia: la globalización o, en el caso de la Unión Europea, la presencia de gobiernos transestatales. Sus consecuencias sobre la economía ya hace años que son evidentes. Aun así, las implicaciones sobre el voto de la ciudadanía lo son menos. La globalización o, de forma más evidente, la Unión Europea, supone una restricción a la soberanía de los Estados, los cuales continúan siendo un importante marco de referencia para los votantes. Cuando la soberanía estatal se cede o queda restringida, consecuentemente pensamos que determinadas personas pueden quedar afectadas y, de rebote, cambiar la lógica de su voto.

El mecanismo por el cual la globalización importa mencionado más habitualmente es el de la economía. En un mundo interconectado, los problemas económicos de otros países pueden afectar a otros, lo que afecta a su vez al modo como votan las personas. Ya en 2008, Hellwig (2008) analizó y confirmó que la globalización reducía las explicaciones económicas del voto y aumentaba las ideológicas. Con los resultados electorales de los últimos años, el interés por este tema ha vuelto a crecer. Por ejemplo, en una investigación reciente de Colantone y Stanig (2018), se muestra cómo en las regiones europeas que han sufrido más la crisis económica fruto de las exportaciones chinas, la tendencia

a votar a partidos populistas de extrema derecha ha sido más alta. Asimismo, en otra investigación, los mismos autores han demostrado que el voto a favor del *brexit* fue más elevado en las zonas más afectadas por la crisis económica global (Colantone y Stanig, 2018).

La «distorsión» que supone la globalización o la existencia de órganos supra-estatales como la Unión Europea en la decisión de voto, sin embargo, todavía está llena de interrogantes.

Por ejemplo, un labrador holandés preocupado por las regulaciones sobre el campo, ¿qué mecanismo de voto usa en las elecciones a escala estatal cuando, en realidad, la mayoría de las regulaciones sobre el campesinado se deciden a escala europea? O, recientemente, Delis *et al.* (2018) han mostrado que el resultado del referéndum del *Brexit* afectó a los resultados electorales del Estado español.

Si esto se produce con otros factores, la pregunta que cabe hacerse sería la siguiente: ¿qué acontecimientos internacionales importan? Y, cuando importan, ¿son filtrados por los votantes según el debate a escala estatal? ¿Qué tipo de votantes se encuentran más influenciados por los acontecimientos internacionales?

Se trata solo de algunas preguntas que ha originado la globalización y que, de momento, no tienen respuesta.

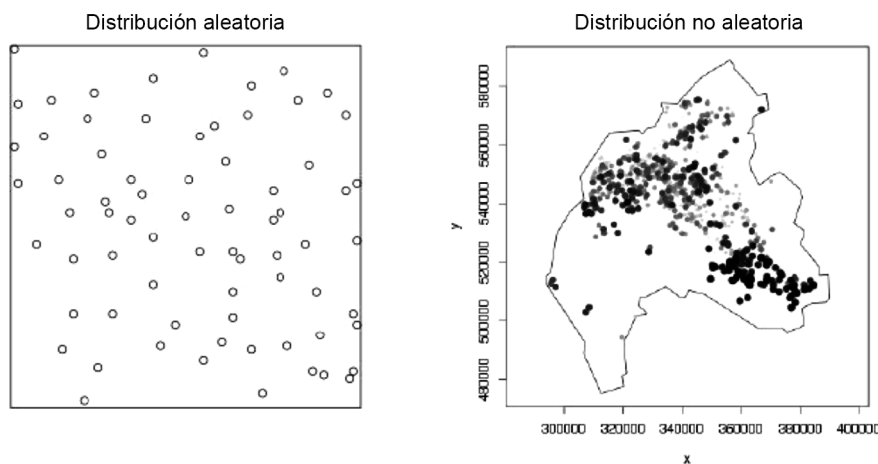
## 10. Geografía y voto

### Objetivos didácticos

- Examinar por qué la distribución geográfica de preferencias políticas en el espacio es importante a la hora de entender el voto.
- Ser consciente de qué implica la segregación (o, a la inversa, la dispersión) en el comportamiento de los electores y los partidos.

Por último, destacamos otro factor que en los últimos años ha emergido con fuerza en la literatura de comportamiento político. Se trata del papel que tiene la geografía a la hora de definir el comportamiento electoral de las personas. Para explicar la influencia de la geografía, un gráfico nos puede resultar útil (figura 11). Imaginad que los gráficos que veis debajo representan un territorio concreto (un país o una provincia, por ejemplo). Cada punto representa a una persona o una casa. Como se puede observar, en uno de los casos la población o las casas están repartidas de forma aleatoria. En cambio, en el otro caso las personas o las casas viven agrupadas en un mismo espacio.

Figura 11. Distribución aleatoria y no aleatoria en un espacio geográfico simulado



Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué este patrón es relevante? El principal motivo es que la gente tiende a vivir o a relacionarse con gente que se asemeja, lo cual puede crear efectos en cuestiones políticas, como la polarización ideológica o el deseo de redistribución de la riqueza. Es decir, la distribución geográfica de las personas se asemeja más al gráfico de la derecha que al de la izquierda. Dicho de otro modo, los expertos parten de la idea de que estar expuesto a personas que piensan diferente o que son diferentes tiene efectos positivos sobre nuestras actitudes y opiniones dado que se vuelven más maleables (es decir, nos volvemos más tolerantes). Si, en cambio, se forman clústeres espaciales, es decir, zonas en las

que la gente que vive en ellas tiene características sociodemográficas e ideológicas parecidas, la exposición a la diferencia será mucho menor (Huckfeldt y Sprague, 1987). Cuando esto sucede, tal y como han mostrado Rodden (2010) para el caso americano y Rodon y Guinjoan (2018) para el caso catalán, las personas devienen más ideológicas y cambian menos de voto. Con todo, tal y como ha demostrado Enos (2017), la segregación urbana es un elemento clave para entender no solo las actitudes de las personas, sino, más en general, la polarización de la sociedad.

En la línea del punto anterior, otra de las implicaciones de la geografía sobre el voto son las preferencias divergentes que existen en territorios diferentes. Así, en casi todas las sociedades occidentales, y fruto de la variación espacial de la industrialización, las personas que viven en el campo votan de forma diferente a las que lo hacen en las ciudades, lo cual tiene una implicación directa, entre otras cosas, en la manera como los partidos emiten su mensaje o en los recursos destinados por las formaciones políticas para hacer campaña en diferentes lugares.

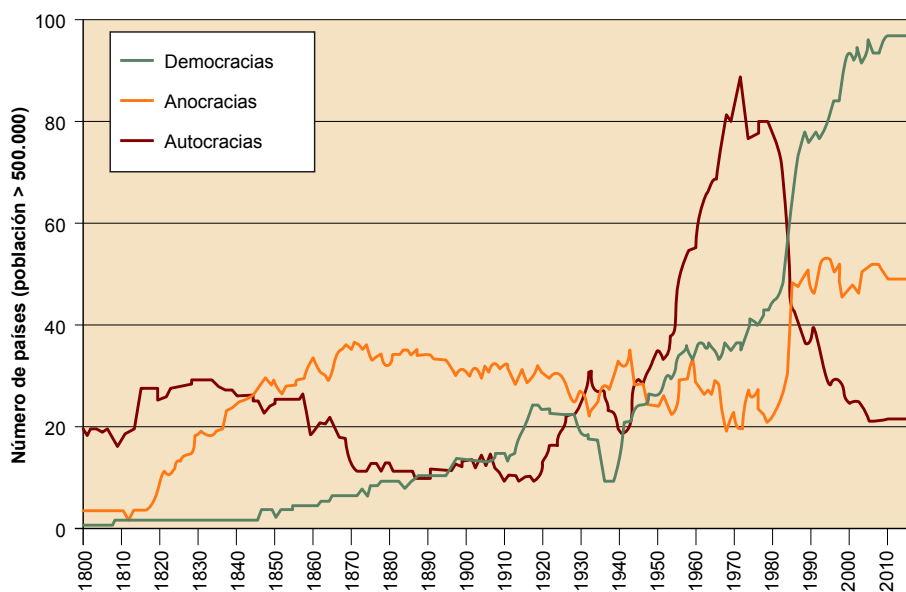
Con todo, el subcampo de la geografía política ha eclosionado en la última década gracias a las facilidades computacionales, que permiten realizar muchos análisis que antes eran impensables. A buen seguro que será un campo prolífico en los próximos años y que los estudiosos tendrán en cuenta –también cuando estudien el efecto de la geografía sobre el comportamiento electoral– la llamada primera ley de Tobler, que dice: «todo está relacionado con todo, pero las cosas cercanas están más relacionadas que las cosas distantes».

## 11. ¿Qué sabemos y qué no sabemos?

A pesar de que hace relativamente pocos años que se ha definido como tal, las raíces de la ciencia política no son una cuestión moderna. Ya hace décadas, por no decir siglos, que diferentes intelectuales han pensado la política y la manera en que las personas interaccionan con ella. En cambio, mientras que la ciencia política cuenta con un cierto pedigrí, el campo del comportamiento electoral es una disciplina más bien joven. En primer lugar, por una cuestión bastante obvia: para estudiar el comportamiento electoral de las personas hace falta que haya elecciones y las elecciones han sido más bien una excepción histórica hasta la mitad del siglo xx. Fijaos en la figura 12. A pesar de que el número de democracias crece a partir de la Segunda Guerra Mundial, no es hasta los años noventa cuando el número de países democráticos supera las autocracias o las anocracias<sup>20</sup>.

(20) Las anocracias son regímenes a caballo entre las democracias y las autocracias.

Figura 12. Evolución de las democracias, autocracias y anocracias (1800-2017).



Fuente: Polity IV.

Con el crecimiento de las democracias, el interés por el comportamiento electoral de las personas ha ido en aumento. Los recursos, públicos y privados, en investigación han crecido y lo han hecho en parte gracias a diferentes actores políticos interesados en conocer la lógica del voto. Saber cómo vota el elector es considerado una mina de oro por muchos actores, por ejemplo, por los partidos políticos, extremadamente interesados en conocer de qué manera pueden llegar al poder.

Con todo, a medida que el interés y las investigaciones sobre el voto han aumentado, también han revivido ciertos debates sobre el papel de la disciplina y sus límites. Destacamos tres.

1) **¿Explicar o predecir?** En las ciencias naturales, la investigación realizada ha aportado a menudo leyes de comportamiento. La «ley» de la gravedad, por ejemplo, nos permite entender por qué los objetos caen. Pero también nos permite afirmar que, si determinadas condiciones se cumplen, un objeto siempre caerá. Dicho de otro modo, la búsqueda de la explicación de un fenómeno permite entender por qué el fenómeno sucede, pero también hacer una predicción. En cambio, este doble patrón es difícil que se produzca en el caso de las ciencias políticas, en general, o del comportamiento electoral, en particular. Imaginaos que, en una investigación sobre la relación entre el deterioro económico y el voto a la extrema derecha, encontráis que el voto a estos partidos aumenta, sobre todo, en aquellas zonas donde el paro supera el 20 % de la población con edad de trabajar. Este hallazgo, sin embargo, no nos sitúa en posición de afirmar que, en el futuro, cuando en una región el paro se sitúe por encima del 20 %, el voto a extrema derecha también crecerá.

Así, a pesar de la forma en que se publicitan las encuestas o la insistencia de los periodistas en la cuestión, es bueno recalcar que, en comportamiento electoral, explicar no significa predecir.

2) **Identificación causal y validez externa.** Gran parte de los investigadores en comportamiento electoral se esfuerzan diariamente en encontrar diseños metodológicos que expliquen las causas de los fenómenos. Como hemos explicado al principio, hay diseños que te permiten afirmar, de modo más convincente, por qué un fenómeno sucede (por ejemplo, por qué la gente cambia el voto de un partido tradicional a uno populista). Aun así, uno de los problemas es que estos diseños suelen ser bastante limitados en el ámbito de aplicación, lo que genera la duda de si la generalización de las conclusiones es posible. Por ejemplo, estudiar la lógica del voto en un laboratorio permite diseñar una situación experimental que controle multitud de factores. Ahora bien, ¿los hallazgos del estudio tienen validez externa, es decir, se pueden aplicar a la población general? En los últimos años, y para solucionar esta cuestión, el estudio del voto ha asumido un tipo de pluralismo metodológico. Aun así, el debate sigue presente.

3) **¿Componente normativo?** ¿Las conclusiones de la disciplina tienen que servir para mejorar las políticas públicas o, más en general, para mejorar nuestra sociedad? El comportamiento electoral, quizá más que otras disciplinas, puede tener un componente más «práctico». No obstante, buena parte de la investigación que se hace se circunscribe al ámbito académico. La necesidad de que los hallazgos científicos vayan más allá de este mundo, sin embargo, no siempre es compartida por todo el mundo. A menudo se argumenta que el mundo real tiene otras prioridades y otro ritmo. Sea como fuere, el debate sobre cómo trasladar las conclusiones del comportamiento electoral a la sociedad, incluso otorgando un componente normativo (de cómo tendrían que ser las cosas), está más presente que nunca.



## 12. Conclusiones

- 1) El estudio del voto de las personas ha generado cuatro grandes enfoques teóricos genéricos (modelo sociológico, modelo psicosociológico, modelo por clivajes y modelo racional), además de otros enfoques más particularistas, como el voto por temas.
- 2) El modelo sociológico (identificado con la escuela de Columbia) pone énfasis en la pertenencia a un grupo social concreto. Es decir, bajo esta perspectiva, la gente vota como lo hace porque se socializa de una determinada manera, lo cual hace que se sienta identificada con un grupo concreto.
- 3) El modelo sociopsicológico (identificado con la escuela de Michigan) considera que el voto se produce fruto de la identificación partidista entre un elector y un partido concreto.
- 4) El modelo por clivajes considera que ciertos acontecimientos históricos (como la industrialización o la secularización) han generado divisiones sociales estructurales. Estas divisiones han acabado perfilando diferentes bloques de electores, los cuales votarían según su posición en cada clivaje.
- 5) El modelo racional o espacial considera que el elector vota por aquel partido que le genera más utilidad, es decir, por aquella formación política más cercana ideológicamente.
- 6) El llamado voto por temas es un enfoque centrado en estudiar el impacto de diferentes factores sobre el voto, como la economía, la corrupción y el candidato.



## Bibliografía

- Almond, G. A.** (1990). *A Discipline Divided: Schools and Sects in Political Science*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Adams, J.; Somer-Topcu, Z.** (2008). «Moderate Now, Win Votes Later: The Electoral Consequences of Parties' Policy Shifts in 25 Postwar Democracies». *The Journal of Politics* (vol. 71, núm. 2, págs. 678-692).
- Allcott, H.; Gentzkow, M.** (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives* (vol. 31, núm. 2, págs. 211-236).
- Alvarez, M. R.; Nagler, J.** (2000). «A New Approach for Modelling Strategic Voting in Multiparty Elections». *British Journal of Political Science* (vol. 30, núm. 1, págs. 57-75).
- Andersen, G. A.; Bjorklund, T.** (1990). «Structural Changes and New Cleavages: the Progress Parties in Denmark and Norway». *Acta Sociologica* (vol. 33, núm. 3, págs. 195-217).
- Anduiza, E.; Gallego, A.; Muñoz, J.** (2013). «Turning a Blind Eye Experimental Evidence of Partisan Bias in Attitudes Toward Corruption». *Comparative Political Studies* (vol. 46, núm. 12, págs. 1664-1692).
- Bakker, R.; Jolly, S.; Polk, J.** (2018). «Multidimensional incongruence and vote switching in Europe». *Public Choice* (vol. 176, núm. 1-2, págs. 267-296).
- Barnes, S.** (1990). «Partisanship and Electoral Behavior». En: M. K. Jennings (ed.). *Continuities in Political Action*. Berlín: Walter de Gruyter.
- Black, D.** (1948). «On the Rationale of Group Decision-making». *Journal of Political Economy* (vol. 56, págs. 23-34).
- Berkenpas, J.** (2016). *The Behavioral Revolution in Contemporary Political Science: Narrative, Identity, Practice*. Tesis doctoral. Western Michigan University. Disponible en: <https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2404&context=dissertations>
- Birner, J. K.** (2007). «Divergence in Diversity? The Dissimilar Effects of Cleavages on Electoral Politics in New Democracies». *American Journal of Political Science* (vol. 51, núm. 3, págs. 602-619).
- Blais, A.; Blake, D. E.; Dion, S.** (1990). «The Public/Private Sector Cleavage in North America. The Political Behavior and Attitudes of Public Sector Employees». *Comparative Political Studies* (vol. 23, núm. 3, págs. 381-403).
- Brady, H. E.; Collier, D.** (2010). *Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards* (2.<sup>a</sup> ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Butler, D.; Stokes, D.** (1971). *Political Change in Britain*. St. Martin's Press.
- Campbell, A. C.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; Stokes, D. E.** (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Colantone, I.; Stanig, P.** (2018). «Global Competition and Brexit». *American Political Science Review* (vol. 112, núm. 2, págs. 201-218).
- Colantone, I.; Stanig, P.** (2018). «The Trade Origins of Economic Nationalism: Import Competition and Voting Behavior in Western Europe». *American Journal of Political Science* (vol. 62, núm. 4, págs. 936-953).
- Delis, A.; Matakos, K.; Xefteris, D.** (2018). «Electoral Spillovers in an Intertwined World: Brexit Effects on the 2016 Spanish Vote». *British Journal of Political Science*.
- Downs, A.** (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper.
- Enos, R.** (2017). *The Space between us. Social geography and politics*. Cambridge University Press.
- Fernández-Vázquez, P.; Barberá, P.; Rivero, G.** (2015). «Rooting Out Corruption or Rooting for Corruption? The Heterogeneous Electoral Consequences of Scandals». *Political Science Research and Methods* (vol. 4, núm. 2, págs. 379-397).

**Ferraz, C.; Finan, F.** (2008). «Exposing corrupt politicians: The effects of Brazil's publicly released audits on electoral outcomes». *The Quarterly Journal of Economics* (vol. 123, núm. 2, págs. 703-745).

**Fiorina, M. P.** (1976). «The Voting Decision: Instrumental and Expressive Aspects». *The Journal of Politics* (vol. 38, núm. 2, págs. 390-413).

**Fiorina, M. P.** (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.

**Franchino, F.; Zucchini, F.** (2015). «Voting in a Multi-dimensional Space: A Conjoint Analysis Employing Valence and Ideology Attributes of Candidates». *Political Science Research and Methods* (vol. 3, núm. 2, págs. 221-241).

**García-Arenas, J.** (2016). «The Impact of Free Media on Regime Change: Evidence from Russia». Artículo no publicado.

**Givens, T. E.** (2004). «The Radical Right Gender Gap». *Comparative Political Studies* (vol. 37, núm. 1, págs. 30-54).

**Golden, M.** (2006). «Some puzzles of political corruption in modern advanced democracies». Manuscrito no publicado. Tokyo: Annual Meetings of the Japan Political Science Association.

**Green, D.; Gerber, A.** (2004). *Get Out the Vote!: How to Increase Voter Turnout*. Brookings Institution Press.

**Green, D.; Shapiro, I.** (1996). *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science*. New Haven: Yale University Press.

**Griffin, J.; Keane, M.** (2006). «Descriptive Representation and the Composition of African American Turnout». *American Journal of Political Science* (vol. 50, núm. 4, págs. 998-1012).

**Hainmueller, J.; Hangartner, D.** (2013). «Who Gets a Swiss Passport? A Natural Experiment in Immigrant Discrimination». *American Political Science Review* (vol. 107, núm. 1, págs. 159-187).

**Heath, O.** (2013). «Policy Representation, Social Representation and Class Voting in Britain». *British Journal of Political Science* (vol. 45, núm. 1, págs. 173-193).

**Holbrook, T.** (1996). *Do campaigns Matter?* SAGE.

**Hellwig, T.** (2008). «Globalization, Policy Constraints, and Vote Choice». *The Journal of Politics* (vol. 70, núm. 4, págs. 1128-1141).

**Hotelling, H.** (1929). «Stability in Party Competition». *The Economic Journal* (vol. 39, núm. 153, págs. 41-57).

**Huber, G. A.; Arceneaux, K.** (2007). «Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising». *American Journal of Political Science* (vol. 51, núm. 4, págs. 957-977).

**Huckfeldt, R.; Sprague, J.** (1987). «Networks in context: The social flow of political information». *American Political Science Review* (vol. 81, núm. 4, págs. 1197-1216).

**Hyde, S. D.** (2007). «The Observer Effect in International Politics: Evidence from a Natural Experiment». *World Politics* (vol. 60, núm. 1, págs. 37-63).

**Inglehart, R.** (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Ronald Inglehart. Series: Princeton Legacy Library. Copyright Date: 1977.

**Inglehart, R.; Norris, P.** (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Nueva York / Cambridge: Cambridge University Press.

**Kaase, M.** (1976). «Party identification and voting behavior in the West-German election of 1969». En: I. Budge; D. Farlie (eds.). *Party identification and beyond*. Nueva York: John Wiley.

**Keeter, S.** (1987). «The illusion of intimacy television and the role of candidate personal qualities in voter choice». *Public Opinion Quarterly* (vol. 51, núm. 3, págs. 344-358).

**Key, V. O.** (1966). *The Responsible Electorate*. Londres: Oxford University Press.

- Kitschelt, H.** (1995). «Formation of Party Cleavages in Post-Communist Democracies Theoretical Propositions». *Party Politics* (vol. 1, núm. 4, págs. 447-472).
- Kriesi, H.** (2010). «Restructuration of Partisan Politics and the Emergence of a New Cleavage Based on Values». *West European Politics* (vol. 33, núm. 3, págs. 673-685).
- Larreguy, H. A.; Marshall, J.; Snyder, J.** (2015). «Publicizing malfeasance: When media facilitates electoral accountability in Mexico». Artículo no publicado.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H.** (1944). *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- LeDuc, L.** (1981). «The dynamic properties of party identification: A four-nation comparison». *European Journal of Political Science* (vol. 9, págs. 257-268).
- Lewis-Beck, M. S.; Paldam, M.** (2000). «Economic voting: an introduction». *Electoral Studies* (vol. 19, págs. 113-121).
- Lipset, S. M.; Rokkan, S.** (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. Toronto: The Free Press.
- McAllister, I.** (2007). «The personalization of politics». En: R. Dalton; H. D. Klingemann (ed.). *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (págs. 571-588).
- Merrill III, S.; Grofman, B.** (1999). *A Unified Theory of Voting. Directional and Proximity Spatial Models*. Cambridge University Press.
- Otto, D.; Hinich, M.** (1966). «A mathematical model of policy formation in a democratic society». En: J. Bernd (ed.). *Mathematical Applications in Political Science* (vol. II, págs. 175-208). Dallas: Southern Methodist University Press.
- Pennycook, G.; Rand, D. G.** (2017). «Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking». Artículo no publicado.
- Pomper, G. M.** (1978). «The Impact of American Voter on Political Science». *Political Science Quarterly* (vol. 94, núm. 4, págs. 617-628).
- Pye, L.** (2006). *The Behavioral Revolution and the Remaking of Comparative Politics. The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford University Press. Disponible en: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270439.001.0001/oxfordhb-9780199270439-e-042>
- Reif, K.; Schmitt, H.** (1980). «Nine second-order national elections - a conceptual framework for the analysis of European election results». *European Journal of Political Research* (vol. 8, núm. 1, págs. 3-44).
- Riker, W. H.; Ordeshook, P. C.** (1968). «A Theory of the Calculus of Voting». *The American Political Science Review* (vol. 62, núm. 1, págs. 25-42).
- Riba, C.** (2000). «Voto dual y abstención diferencial. Un estudio sobre el comportamiento electoral en Cataluña». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (vol. 91/100, págs. 59-88).
- Rodden, J.** (2010). «The Geographic Distribution of Political Preferences». *Annual Review of Political Science* (vol. 13, págs. 321-340).
- Rodon, T.** (2017). «When the kingmaker stays home: Revisiting the ideological bias on turnout». *Party Politics* (vol. 23, núm. 2, págs. 148-159).
- Rodon, T.; Guinjoan, M.** (2018). «When the context matters: identity, secession and the spatial dimension in Catalonia». *Political Geography* (vol. 63, págs. 75-87).
- Stokes, D.** (1963). «Spatial Models of Party Competition». *American Political Science Review* (vol. 57, núm. 2, págs. 368-377).
- Stubager, R.** (2010). «The Development of the Education Cleavage: Denmark as a Critical Case». *West European Politics* (vol. 33, núm. 3, págs. 505-533).
- Teele, D.** (2018). *Forging the franchise. The political origins of the Women's vote*. New Jersey: Princeton University Press.

**Weeks, B. E.; Garret, K.** (2014). «Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election». *International Journal of Public Opinion Research* (vol. 26, núm. 4, págs. 401-422).