

Políticamente.

Contribuciones desde la Psicología Política en Argentina

Silvina Brussino

Coordinadora



Brussino, Silvina

Políticamente, contribuciones desde la psicología política en Argentina / Silvina Brussino. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CONICET - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas , 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-692-130-9

1. Psicología Política. I. Título.

CDD 320

Este libro fue editado en el marco de las actividades del equipo de Psicología Política, del Centro de Investigaciones de la Facultad de Psicología (CIPsi), Grupo Vinculado al Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Unidad Ejecutora de doble dependencia del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnica (CONICET) y de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Imagen arte de tapa:



Córdoba, agosto de 2017.

ÍNDICE

Prólogo	11
<i>John Jost.</i>	
Capítulo 1	13
El desarrollo histórico de la Psicología Política en Latinoamérica y Argentina. <i>Silvina Brussino</i>	
Capítulo 2	37
Socialización política: la dialéctica relación entre individuo y sociedad. <i>Débora Imhoff y Silvina Brussino</i>	
Capítulo 3	73
El análisis psico-político de la ideología política. <i>Silvina Brussino, Débora Imhoff, Ana Pamela Paz García y Matías Dreizik</i>	
Capítulo 4	105
Dimensiones y factores explicativos de la Participación Política: la relevancia del enfoque psico-social. <i>Patricia Mariel Sorribas y Silvina Brussino</i>	
Capítulo 5	133
Abordaje psico-político del comportamiento de Voto. Implicancias del voto obligatorio y motivaciones del <i>voto joven</i> . <i>María Inés Acuña, Daniela Alonso y Patricia Mariel Sorribas</i>	
Capítulo 6	157
Movimientos sociales y acciones colectivas de protesta: desafíos y contribuciones para su estudio desde la Psicología Política. <i>Hugo H. Rabbia y Matías Dreizik</i>	
Capítulo 7	185
Medios masivos, consumo ideológico y selectividad expositiva: dinámica y horizonte cotidianos de la comunicación política contemporánea. <i>Ana Pamela Paz García y Daniela Alonso</i>	

Capítulo 8 211

¿Por qué nos cuesta tanto vivir juntos/as? Una mirada
psico-política del prejuicio, los estereotipos y la discriminación.

Edgardo Etchezahar, Joaquín Ungaretti y Hugo H. Rabbia

Epílogo 233

Sobre los autores 235

CAPÍTULO 5

ABORDAJE PSICO-POLÍTICO DEL COMPORTAMIENTO DE VOTO. IMPLICANCIAS DEL VOTO OBLIGATORIO Y MOTIVACIONES DEL *VOTO JOVEN*

Maria Inés Acuña, Daniela Alonso y Patricia Mariel Sorribas

El comportamiento electoral ha sido objeto de innumerables estudios en el campo de las ciencias sociales en general y de la Psicología Política en particular. La importancia de su estudio radica en que representa una estrategia de decisión individual que posibilita la promoción de cambios en la estructura política de una sociedad. Además, en términos de mecanismo de elección democrática, supone una acción de apoyo o preferencia frente a propuestas, candidatos/as o partidos, que se materializa en cuatro etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la elección. Las necesidades de la ciudadanía están vinculadas a los estímulos internos, ambientales y de mercado, por eso el voto se justifica mediante actitudes, valores, condiciones económicas, culturales, institucionales, pero también a través de estrategias de campañas, de variaciones en estilos de liderazgo y de normas sociales (Dalton, 1996; Hudy, Sears & Levy, 2013).

En la actualidad, el encuadre electoral de Argentina impone la obligatoriedad del voto a partir de los 18 años de edad, al mismo tiempo que mantiene la posibilidad de optar por esta participación en el segmento etéreo de 16 a 17 años. Como podemos observar, el contexto legal imprime particularidades atendibles de manera diferencial para el estudio del comportamiento electoral local. Así, con el propósito de realizar un abordaje del comportamiento político desde un enfoque local, presentamos un recorrido

por los modelos teóricos sobre voto más destacados en la Psicología Política, conjuntamente con datos obtenidos de investigaciones realizadas, en diversas provincias de Argentina, por el Equipo de Psicología Política de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.

En el caso del voto obligatorio, exponemos datos sobre aspectos vinculados al procesamiento emocional de la información política, la discusión del rol de variables como el consumo de información política, el conocimiento, el interés y la eficacia política tanto en la decisión de voto, como en la configuración de perfiles de los/as votantes. Además, incluimos en este abordaje el enfoque de la motivación como estilo de regulación, que permite identificar distintos niveles de autonomía percibida en la decisión de voto.

Por otro lado, con respecto al voto optativo –y contemplando el carácter reciente de la posibilidad de jóvenes de 16 y 17 años de acceder al ejercicio del derecho al sufragio– presentamos resultados sobre las primeras aproximaciones al estudio de este comportamiento. Específicamente, analizamos el rol de variables psico-sociales, contextuales y de consumo de información política vinculadas a la decisión de participar electoralmente en las provincias de San Luis y Misiones.

1. Teorías sobre el comportamiento electoral

Los primeros desarrollos teóricos para comprender el comportamiento de voto a nivel individual desde un enfoque socio-psicológico se localizaron en Estados Unidos entre los años 1939 y 1964 (Sulmont, 2010). En un contexto electoral optativo como éste, lo que resultó novedoso fue la utilización de encuestas y entrevistas para estudiar la decisión de voto, ya que hasta ese entonces, sólo se habían utilizado los datos censales para conocer los porcentajes de ciudadanos/as que votaban (Visser, 1994).

En este marco, el *modelo sociológico o modelo de Columbia*, desarrollado por Paul Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia, destacó el efecto de las fuerzas ambientales en el voto y la influencia de los grupos primarios en las preferencias de elección por uno u otro partido –demócrata versus republicano–. Estos postulados fueron descriptos en la obra *The People Choice: How the Voters Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Unos años más tarde publicaron *Voting: A Study of Opinión Formation in a Presidential Campaign* (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954) resaltando la importancia a la influencia de los procesos de identificación y percepción grupal, destacando que las características sociales como el estatus económico, la religión, la educación y el lugar de residencia, influían directamente en las preferencias políticas de quienes votan.

El segundo modelo, conocido como *modelo psico-social o modelo de Michigan*, es el resultado de la crítica realizada por Angus Campbell y colegas de la Universidad de Michigan al modelo sociológico. Esta crítica resaltaba el descuido de aquellos factores mediadores entre las características sociales y el comportamiento de voto (Campbell, Gurin & Miller, 1954). Contrariamente a ello, el modelo psico-social, aun cuando consideraba la influencia de la situación social y económica en el voto, atribuía mayor importancia a las disposiciones actitudinales de los/as votantes, especialmente a la identificación partidaria. Uno de los trabajos más destacados desde este enfoque, que representa un texto clásico de la literatura sobre comportamiento electoral, es *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Allí se encuentran los aspectos teóricos centrales del modelo psico-social, que definen la acción de voto como el resultado de lo que estos autores denominan las *fuerzas del campo socio-político*, conceptualizado como el espacio vital que incluye a quien vota y a su mundo tal como lo percibe. De este modo, las necesidades internas y las experiencias pasadas cargan ciertas regiones del espacio socio-político con valencias negativas y positivas y se va estableciendo así un campo de fuerzas que dirige la acción de voto. Por lo tanto, las actitudes –entendidas como orientaciones a los elementos de política nacional– que el/la votante considera positiva o negativamente, se convierten en elementos centrales para la comprensión de la decisión electoral (Campbell, et al., 1960). En ese sentido, son las actitudes que desarrollan los individuos hacia los partidos, los/as candidatos/as y los tópicos políticos, las que mediatizan la relación entre las variables estructurales y coyunturales de la elección (Sulmont, 2010).

Finalmente, el modelo de Michigan destaca también los aspectos cognitivos al señalar la existencia de una baja conceptualización política –cantidad de elementos de información política disponible y a la posibilidad de conexión entre esos elementos– en la población. Como consecuencia, comprendían que el voto se asemejaba a un comportamiento habituado e instintivo que los ciudadanos y ciudadanas realizaban sin contar con información adecuada y recurriendo a atajos o heurísticos (por ejemplo, la identificación partidaria) que simplificaban el proceso de decisión (Converse, 1964).

Paralelamente, desde postulados provenientes del campo de la economía, se desarrolla un tercer modelo teórico sobre comportamiento electoral conocido como *modelo racional, normativo o económico*, plasmado en trabajos como *An Economy Theory of Democracy* escrito por Downs (1957). El voto, desde esta perspectiva, es una acción que involucra la racionalidad de los/as ciudadanos/as, en tanto estiman la utilidad o beneficio que obtendrían de cada partido en el caso de que esté en el poder y eligen al candidato o candidata cuyo ejercicio de poder proporcione mayores beneficios individuales. Desde esta perspectiva,

dentro de los factores que influyen en la estimación del comportamiento efectivo de cada partido y candidato/a se encuentra la valoración de actuación en periodos anteriores. De este modo, la decisión de voto supone la comparación entre la utilidad percibida y aquella que cree hubiese recibido si el partido de la oposición hubiese gobernado. La conducta real del partido en el poder es el punto central de la estimación (Sulmont, 2010).

Sin embargo, a pesar de los desarrollos teóricos del modelo racional, la evidencia contraria a la concepción de los ciudadanos y ciudadanas como seres racionales fue creciendo y dio lugar a postulaciones que contemplan una *racionalidad limitada y decisión intuitiva* en las elecciones políticas (Lau & Redlawsk, 2006). En *Models of Decision-Making*, Lau (2003) distingue siete posibles tipos de heurísticos para el voto: el afecto hacia el candidato o candidata, afiliaciones partidarias u opiniones fundadas en las creencias de otros significativos, familiaridad con la imagen del/a candidato/a, hábito (votar por quien ya se votó anteriormente), esquemas partidario e ideológico, estereotipos y la viabilidad de triunfo. Las decisiones de voto, de acuerdo a estos autores, dependen entonces de la simplificación de las tareas de procesamiento de información mediante mecanismos de descomposición, de edición y del uso de heurísticos. En esta línea, señalaron que los/as electores/as se enfrentan a la disyuntiva de tomar una *buena decisión* o una *decisión fácil*. Según una perspectiva racional, la *buena decisión* supone una decisión que consume menos tiempo y en la cual se cometen menos errores (Abelson & Levi, 1985); en cambio, para el enfoque de racionalidad limitada, la *buena decisión* de voto implica que las personas votaron mediante el uso de heurísticos del mismo modo que lo hubiesen hecho si contaban con toda la información necesaria para elegir (Lau & Redlawsk, 2006).

En los últimos años, una línea de estudios sobre el comportamiento de voto ha recibido especial atención desde la Psicología Política y está referida a los fenómenos emocionales y motivacionales de la decisión de voto (Huddy et al., 2013). Una de las perspectivas emocionales del voto más desarrolladas ha sido la denominada *teoría de la inteligencia afectiva*, cuyos orígenes pueden encontrarse en el trabajo *Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns*, de Marcus y McKuen (1993). De acuerdo con ellos, el contenido deliberado de las elecciones de voto depende de la ansiedad y el entusiasmo que los/as ciudadanos/as experimentan frente al estímulo político.

Por otra parte, en *Affective intelligence and political judgment*, Marcus, Neuman y McKuen (2000) explican que las personas siguen dos tipos de estrategias básicas para decidir y éstas dependen de la valoración del ambiente

político y tienen carácter dinámico, ya que pueden modificarse simultáneamente. Una de las estrategias se utiliza cuando el contexto del voto es familiar, supone rutinas aprendidas y el uso de atajos cognitivos para decidir (por ejemplo, partidismo, ideología, etc.); es decir, se trata de elecciones habituales de voto, en sentido disposicional. La otra estrategia es la resultante de un ambiente político novedoso e inesperado, donde las disposiciones ya no son confiables y donde la ansiedad conduce a una reconsideración racional de la elección del voto (MacKuen, Marcus, Neuman & Keele, 2007). De acuerdo con estos postulados, Redlawsk, Civettini y Lau (2007) registraron que cuando el agrado hacia la posición del candidato o candidata en un tópico particular es alto, la reacción afectiva expresada es el entusiasmo, y cuando es baja corresponde al enojo. En aquellos casos en los que la información no genera suficiente enojo pero tampoco conforma al/a votante, la respuesta expresada es la ansiedad hacia el candidato o candidata.

Integrando aspectos de la concepción de racionalidad limitada con las emociones, se presentó en el año 2006 *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing* obra editada por David Redlawsk. En el capítulo *Motivated Reasoning, Affect and the Role of Memory in Voter Decision Making*, escrito por el editor, se destaca el rol de la memoria en la decisión de voto. De modo más específico, y tomando en cuenta el proceso de razonamiento motivado impulsado emocionalmente que fuera descrito por Lodge y Taber (2000), el autor considera que quienes votan utilizando la memoria de manera afectiva realizan *mejores* decisiones, siendo el valor afectivo de los recuerdos el elemento que predice la dirección de voto.

Por otra parte, se destaca que el análisis de la literatura sobre las emociones y el voto -decidir votar o no, o decidir entre opciones partidarias- no se agota en estas ideas, sino que incluye variables como el procesamiento de la información y el aprendizaje durante la campaña electoral (Redlawsk et al. 2007), las expectativas sobre los resultados (Just, Crigler & Belt, 2007), el partidismo (Mari & Rosema, 2009), la identidad social (Rosema & Krochik, 2009), la presión social y la motivación prosocial (Panagopoulos, 2010), entre muchas otras. Además, los avances de la tecnología han permitido incluir nuevos registros de variables para el estudio del comportamiento electoral. Así, dispositivos computacionales de registro *en línea* para el proceso decisional del voto conocido como *Process Tracing* (seguimiento de procesos) (Redlawsk & Lau, 2009) y las técnicas de neuroimagen mediante resonancia magnética (fMRI) utilizadas por Bischoff, Neuhaus, Trautner y Weber (2013), demuestran que existen amplios horizontes metodológicos y conceptuales para la comprensión del voto, en diversos contextos.

Como podemos observar hasta aquí, entre los modelos revisados podemos identificar aquello que Evans (2003) denominó *vínculos intelectuales* para señalar la relación entre las teorías de voto, en tanto ellas surgen como enfoques alternativos o complementarios. Probablemente se deba a estos vínculos que los modelos mantengan su relevancia en estudios actuales sobre el voto y la intención de voto. De esta manera, tanto variables como la ideología, la sofisticación, el conocimiento y la eficacia política, así como las orientaciones y el *issuevoting* o voto en función a las metas de grupos sociales específicos, fueron y son relevantes para la comprensión del voto tal como veremos a continuación.

2. El comportamiento electoral en contexto obligatorio

En el siguiente apartado nos abocaremos a intentar dar algunas respuestas a dos aspectos centrales en los estudios sobre comportamiento electoral desde el enfoque de la Psicología Política: ¿por qué votamos? y ¿cómo votamos? Para ello, retomaremos antecedentes teóricos y resultados empíricos locales enmarcados en el sistema electoral argentino que, a partir de la llamada Ley Sáenz Peña (Ley N° 8.871) sancionada en 1912, establece el sufragio universal, secreto y obligatorio.

2.1. Motivación política y voto

Veamos algunos datos. En el contexto de elecciones legislativas en el año 2012 en la ciudad de Córdoba, indagamos las motivaciones para votar que reportaban las personas. Los resultados dieron cuenta de un predominio de motivaciones asociadas a un sentido de obligación cívica (45%), lo cual podría dar cuenta del carácter tradicional, simbólico y hasta ritual atribuido al voto. Sin embargo, un 24% de las personas reconocieron en el comportamiento electoral un sentido de eficacia y representatividad y un 17% refirieron motivaciones heterónomas relacionadas a la posibilidad de un *castigo* como consecuencia de no concurrir a votar (por ejemplo, una multa o la imposibilidad de tramitar un pasaporte). Finalmente, un porcentaje menor pero significativo (14%) no dio cuenta de las motivaciones subyacentes al voto (Sorribas, 2012).

En función de lo expuesto, podemos destacar que, aun en contextos donde el voto es obligatorio, las motivaciones para votar son múltiples. Un enfoque posible para el estudio de las motivaciones frente al voto surgió de la *teoría de la autodeterminación* (Deci & Ryan, 1985, 2008). Basados en ella, Koestner, Losier, Vallerand y Carducci (1996) propusieron un modelo para estudiar la motivación política mediante cuatro estilos de regulación cualitativamente diferentes sobre

una serie de dominios políticos, que incluyen el voto. Los estilos propuestos fueron: *intrínseco*, que refiere al interés y disfrute espontáneo; *identificado*, donde el valor es exitosamente internalizado volviéndose significativo en términos personales; *internalizado*, supone una internalización parcial del valor en sentido extrínseco pero sin llegar a ser integrado al *self*, correspondiéndose con la valoración de la obligación o el deber que supone el comportamiento y, por último, el estilo *amotivado*, referido a la indiferencia y pasividad en términos de control y determinación personal, aquí el voto no es relevante, no se disfruta ni tampoco representa una obligación personal con la sociedad (Losier, Perrault, Koestner & Vallerand, 2001).

Siguiendo ese marco teórico, en la ciudad de Neuquén realizamos un estudio sobre las emociones frente al voto y su relación con estos estilos motivacionales en 440 estudiantes universitarios/as (Acuña & Brussino, 2016). Nuestros resultados indicaron que el estilo motivacional *identificado -lo hago porque es significativo personalmente-* presentó una media elevada en comparación con los demás estilos, tal cual se esperaba en un contexto obligatorio, ya que significa que el voto se encuentra en términos personales regulado por el *self* y es coherente con otros valores y necesidades (Koestner et al., 1996). El segundo estilo de regulación motivacional más valorado fue el *introyectado -lo hago porque es el deber que tengo-* lo cual coincidió con las expectativas para el contexto de voto obligatorio, teniendo en cuenta además que este estilo incluye la percepción del voto como una conducta controlada mediante obligaciones impuestas, aceptadas pero no asimiladas al sí mismo y a los valores personales. Finalmente, los estilos de regulación motivacional más extremos en términos de autonomía: *intrínseco -lo hago porque me interesa y lo disfruto-* y *amotivado -no veo que sea importante para mí-* fueron los menos valorados por los/as estudiantes universitarios/as.

Por otro lado, analizamos las emociones frente al voto teniendo en cuenta un enfoque dimensional que propone el registro del nivel de intensidad emocional (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000, 2015). Para ello utilizamos la imagen de una urna electoral como símbolo del acto de voto para la valoración de las emociones políticas (Acuña & Brussino, 2015). Encontramos niveles de intensidad elevada para los marcadores de entusiasmo (entusiasmo, orgullo, esperanza), media para los marcadores de ansiedad (miedo, preocupación y ansiedad) y bajos para aquéllos de aversión (odio, desprecio y resentimiento) frente al voto. Asimismo, las relaciones entre los estilos motivacionales y las emociones frente al voto permitieron explorar el impacto que tenían los estilos en el registro emocional. En tal sentido, quienes otorgaban mayor importancia al estilo *identificado* presentaban mayores niveles de ansiedad y menores de entusiasmo frente al voto. Por otro lado, quienes priorizaban el estilo de

regulación motivacional introyectado registraban niveles más elevados de entusiasmo y menos de aversión, lo cual resulta consistente con la idea de que en este tipo de regulación motivacional las conductas son ejecutadas para evitar los afectos negativos o para fortalecimiento del ego –como el orgullo– (Ryan & Deci, 2000). Frente a la regulación del estilo intrínseco se presentaron datos que indicaron mayores registros de entusiasmo y ansiedad; aunque esta relación no era esperable de acuerdo a los antecedentes de la teoría de la autodeterminación que conceptualiza a la ansiedad en términos del enfoque de valencia emocional negativa. Sin embargo, la relación entre interés y ansiedad política frente al voto resulta consistente con la conceptualización de la ansiedad desde el enfoque dimensional (Marcus & MacKuen, 1993; Marcus et al., 2000; Redlawsk, 2006; Redlawsk et al., 2007). Finalmente, quienes se sentían amotivados/as para votar registraron mayores niveles de aversión frente al voto, siendo ello coherente con la idea de que cuando la persona no tiene la intención de realizar una actividad, es posible que la misma se vea acompañada de sentimientos de frustración (Ryan & Deci, 2000). En función de lo expuesto, destacamos aquí que el estudio realizado en Neuquén confirmó parcialmente el papel que juegan los estilos de regulación motivacional frente al voto, en tanto disposiciones que influyen en las intensidad de las emociones registradas.

2.2 Ideología política y voto

En los siguiente apartados nos proponemos retomar el segundo interrogante que nos interesaba abordar: ¿cómo deciden las personas a quién van a elegir como representante? En este sentido, sabemos que no existe un único factor que permita explicar esta decisión sino que, por el contrario, son múltiples las variables que intervienen. Sin pretensión de exhaustividad presentamos aquí algunas de aquéllas que nos parecen más relevantes en la comprensión de la decisión electoral.

En primer lugar, destacamos el rol de los *aspectos ideológicos* como predictores del comportamiento electoral. Uno de los enfoques sobre la ideología política propone que sea entendida como un heurístico, un *atajo* que permite a los/as ciudadanos/as la simplificación e interpretación de la información que brinda el entramado político (Brussino, Rabbia, Imhoff & Paz García; 2011; Lau, 2003). Estos aspectos han sido ampliamente estudiados desde la perspectiva de la Psicología y han demostrado influencia en el comportamiento de voto (De Souza Carreira, 2002; González & Darías, 1998; Jost, 2006; Ortega & Montabes, 2011).

En el caso particular de nuestros estudios en contextos locales, la ideología política se aborda tanto desde un enfoque tradicional en términos de

auto-posicionamiento ideológico (izquierda/derecha) como desde un abordaje operativo y multidimensional que incluye posicionamientos actitudinales respecto a tópicos políticos en función del eje intervención/no intervención del Estado. En este sentido, reconocemos la vigencia como heurístico que tienen las categorías ideológicas tradicionales, pero identificamos también algunas limitaciones y la relevancia de complejizar su abordaje en el análisis de los procesos de toma de decisión política¹. Así, los resultados que obtuvimos con ciudadanos y ciudadanas de Córdoba durante los días previos a la contienda electoral presidencial de 2011 (Brussino, Alonso & Dreizik, 2013) dan cuenta del rol de la ideología en la discriminación de perfiles de votantes. A través de un análisis de varianza –que examina las diferencias entre grupos conformados según su intención de voto en relación, en este caso, a su auto-posicionamiento ideológico– encontramos diferencias significativas en los niveles de conservadurismo entre los/as votantes del candidato Hermes Binner –candidato del Socialismo– y el candidato Raúl Alfonsín –de la Unión Cívica Radical– y entre votantes del primero y de Eduardo Duhalde –candidato del Partido Justicialista en su vertiente más conservadora–. En este sentido, quienes manifestaron intención de votar por el candidato de Hermes Binner fueron las personas menos conservadoras de la muestra.

Por otra parte, en otros dos estudios que efectuamos en Córdoba –uno en el contexto de las elecciones legislativas de 2013 y otro luego de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2015– el auto-posicionamiento ideológico permitió diferenciar significativamente entre votantes y personas que manifestaron intención de votar a distintos/as candidatos/as. Este resultado es más evidente en un contexto de alta polarización como es un escenario de *ballotage*, pero resulta teóricamente más significativo en el marco de las elecciones legislativas donde los perfiles ideológicos de los propios candidatos y candidatas son menos claros dada la estructura multipartidista y de baja institucionalización y adscripciones ideológicas poco claras del sistema de partidos argentino (Albala & Parra, 2011). En este último caso, el auto-posicionamiento ideológico permitió diferenciar entre votantes de Carolina Scotto (Frente para la Victoria) y Liliana Olivero (Frente de Izquierda y de los Trabajadores) como opciones de centro-izquierda o izquierda y votantes de Juan Schiaretti (Unión por Córdoba), Oscar Aguad (Unión Cívica Radical) y Héctor Baldassi (Propuesta Republicana –PRO–) como votantes de centro-derecha y derecha. Sin embargo, cuando se aplican los heurísticos ideológicos en un modelo que estudia los predictores del apoyo electoral a la candidata elegida presidenta en 2011, Cristina Fernández de Kirchner (en adelante: CFK),

1 Para una discusión sobre las ventajas y limitaciones de los abordajes unidimensionales y operativos de la ideología política remitirse al Capítulo 3.

éstos no realizaron un aporte significativo que permitiera incluirlos como tales (Brussino, Alonso & Imhoff, 2015).

2.3 Clima social y emocional, afectos, sofisticación política, eficacia política y voto

La literatura reciente en el área nos alerta acerca de la progresiva pérdida de influencia de los aspectos más tradicionalmente asociados al voto –ideológicos, partidarios y de valores- frente al predominio de otros aspectos evaluativos *de corto plazo* asociados a evaluaciones concretas de los/as referentes políticos/as y a la dimensión de rendición de cuentas (*accountability*) que se vinculan a un voto por resultados (Fraile, 2007; Soares Costa & Rivero Otero, 2012; Tagina, 2012).

Uno de los aspectos de corto plazo, ya mencionado más arriba en relación a los estilos de regulación, es el de las emociones. En este caso, reconocemos la importancia que tienen las emociones en el procesamiento de información política, refiriendo no sólo a los estados y la intensidad emocional en torno a las elecciones como estímulo, sino también a las orientaciones afectivas hacia los propios candidatos y candidatas, y la evaluación del clima social y emocional del país. Con frecuencia, los aspectos ideológicos, más tradicionales y estables (*de largo plazo*) suelen analizarse en contraposición a las consideraciones emocionales, más inmediatas (*de corto plazo*), asignando las primeras a un estilo de toma de decisión más racional -y a veces más valorado- .

En función de lo anterior, comprendemos aquí que para dar cuenta del interjuego entre los aspectos tradicionales de largo plazo –valores, ideología, identificación partidaria- y los de corto plazo –evaluaciones del líder o lideresa, evaluación de resultados, emociones- es preciso examinarlos en su interacción con constructos relevantes para el procesamiento de información política en la toma de decisiones como son la sofisticación y eficacia política.

La sofisticación política es entendida aquí como un indicador del desarrollo de los esquemas políticos (Rhee & Cappella, 1997) que implica tanto al conocimiento político como a la motivación o interés por la política (Acuña, Fernigrini & Brussino, 2003; Brussino et al., 2015; Capelos, 1999; Weisberg & Nawara, 2010). Respecto de su relación con el comportamiento electoral, Lavine y Gschwend (2007) postulan que las personas más sofisticadas políticamente captarían mejor el carácter abstracto del debate político, mientras que las menos sofisticadas responderían a los estímulos políticos usando evaluaciones más simples y proximales. Según este razonamiento, los mencionados aspectos ideológicos en términos de posicionamientos ante *issues* serían heurísticos más propios de votantes sofisticados/as, mientras que los/as votantes menos

sofisticados/as recurrirían más a aspectos *de corto plazo* como evaluaciones de las características del candidato o candidata (Weisberg & Nawara, 2010). En este marco entendemos también al rol de las emociones: las emociones como heurístico para la conformación de las actitudes políticas pueden ser entendidas como la fuente de información más accesible cuando las personas no tienen conocimiento sobre un tema específico (Delli Carpini & Keeter, 1996 en Hunt, Ergun & Federico, 2008).

Por otra parte, el tipo de emoción experimentada ante un objeto político también se relaciona con la búsqueda de información: las emociones negativas disminuirían la cantidad y calidad de la búsqueda de información política y el grado de conocimiento político (Valentino, Hutchings, Banks, & Davis, 2008). En contraposición, las emociones positivas incrementan el procesamiento heurístico de la información política (Hunt et al., 2008). Finalmente, el enojo reduce el tiempo dedicado a la búsqueda de información; mientras que el efecto de la ansiedad depende del contexto, pudiendo reducir la búsqueda general de información al enfocar la atención en un conjunto más pequeño de información o puede incrementar la búsqueda (Valentino et al., 2008). Como vemos, no sólo la intensidad emocional sino el tipo de emoción se relacionarán con la sofisticación política.

Otro constructo relevante es la eficacia política: la percepción acerca de la propia competencia en asuntos políticos (*eficacia política interna*) y de la capacidad del gobierno y las instituciones políticas de dar respuestas a la propia intención de influir en aspectos de gobierno (*eficacia política externa*) (Acuña et al., 2003; Brussino & Rabbia, 2007). La eficacia política se vincula también a la sofisticación, en tanto un mayor sentimiento de eficacia política vehiculiza un mayor interés en asuntos políticos, mayor atención a las campañas y mayor involucramiento en discusiones sobre política (Michelson, 2000). Además, estos aspectos han demostrado relevancia en la predicción de distintos tipos de comportamientos políticos en general y del voto en particular, siendo la eficacia política externa la que mejor predice este comportamiento (Kahne & Westheimer, 2006). Sin embargo, la importancia de este aspecto no es independiente de las motivaciones y expectativas ciudadanas respecto del voto, siendo más relevante para quienes creen en la capacidad de su voto de influir en el resultado que para aquellos/as motivados/as simplemente por el *compromiso cívico* (Michelson, 2000).

Para ilustrar el interjuego de estas variables en relación a la toma de decisión electoral, presentamos los resultados de un modelo teórico de la intención de voto al Frente para la Victoria estimado a través de un análisis de senderos, en una muestra de ciudadanos y ciudadanas de Córdoba previa

a la elección presidencial de 2011. Este tipo de análisis permite, a través de regresiones múltiples sucesivas, estimar el aporte que realiza cada variable a la explicación de la intención de voto a la candidata Cristina Fernández de Kirchner (CFK) tanto de modo directo como mediado por otras variables, permitiéndonos conocer cuáles son los predictores más importantes (Brussino et al., 2015).

Los resultados de este modelo nos permiten dar cuenta de que, en este caso, la ideología política –tanto en términos operativos como de auto-posicionamiento- no tuvo influencia significativa –directa o indirecta- sobre la intención de votar a CFK. Tampoco tuvieron influencia significativa los indicadores socio-demográficos (edad, sexo, nivel educativo y nivel socio-económico). Asimismo, en línea con lo expuesto acerca de la relevancia de los estados emocionales en el procesamiento de información y actitudes políticas, intensidad afectiva hacia el sistema político argentino fue el predictor de mayor influencia directa. Además, estos estados afectivos se vinculaban con la sofisticación política, indicando que –en este caso- las personas más sofisticadas políticamente usaban también las emociones como heurísticos en la toma de decisión. Esto nos permite, al menos, relativizar aquellos postulados que situaban a las emociones como un heurístico que operaba ante ausencia de otra información considerada relevante (Brussino et al., 2015).

Con respecto a la percepción del clima emocional positivo respecto de la situación socio-política argentina, se encontró que contribuía a la predicción de la intención de voto hacia CFK tanto directamente como a través de la eficacia política externa. Teniendo en cuenta que el clima emocional remite a sentimientos positivos sobre la percepción del estado actual y futuro del país, su influencia en el voto en el contexto de reelección presidencial era esperable. Así, en función del rol que tienen las lideresas y los líderes políticos en la percepción de esta situación, y en la medida en que la ciudadanía es capaz de atribuirles responsabilidad por la misma, es lógico que la evaluación positiva se relacione con la reelección de quienes estuvieron en el poder (Brussino et al., 2015, Tagina, 2010, 2012). Adicionalmente, y de modo consistente con lo propuesto por estudios previos, las variables sofisticación política y eficacia política externa –pero no la eficacia política interna- tuvieron efectos positivos directos sobre la intención de voto a CFK. Otra variable incluida que ejerció influencia en el comportamiento electoral fue el cinismo político², mediado en sentido negativo por la sofisticación política, es decir las personas menos cínicas fueron las más sofisticadas políticamente. Cabe destacar que recogimos estos

2 El cinismo político implica una percepción generalizada negativa sobre las motivaciones de las conductas de los/as políticos/as (Pattyn, Van Hiel, Dhont & Onraet, 2012).

datos en un contexto electoral donde la candidata elegida no sólo se presentaba a reelección, sino que además obtuvo un 54% de los votos, lo cual implica haber captado votos de amplios sectores de la población.

3. El comportamiento electoral en contexto optativo

El carácter reciente del cambio institucional que introdujo la Ley 26.774 en 2012, permite entender la escasa producción de evidencia empírica sobre el comportamiento electoral del grupo de jóvenes de 16 y 17 años a quienes atañe esta ley. Sin embargo, desde el Equipo de Psicología Política de la UNC hemos avanzado en esta línea de indagación. Así, en los siguientes párrafos presentamos los principales hallazgos de un conjunto de investigaciones dedicadas al voto optativo en tres ciudades de Argentina (Córdoba capital, Oberá- Misiones; y San Luis capital) y que analizaron diferentes aspectos del comportamiento electoral: actitud general frente a esta ampliación del derecho al voto; las preferencias electorales y los factores asociados a la decisión efectiva de participar electoralmente (votar o no votar), la intención de voto y las elecciones efectivas de esta población específica (Brochero & Sorribas, 2016).

Con respecto a la actitud ante el cambio normativo, el interés en esta variable surge a partir de la importancia, ya destacada por el modelo psico-social de Michigan, de las actitudes que –junto a los vínculos afectivos asociados con las identificaciones partidarias– dependen de las condiciones sociales y económicas y median el comportamiento efectivo. En los estudios referidos anteriormente indagamos las actitudes ante el cambio institucional sancionado que supone el voto optativo, teniendo en cuenta que éste se constituyó recientemente en un nuevo tópico político. Nuestros resultados señalan que, tanto en San Luis como en Oberá, los/as jóvenes de 17 años mostraron una tendencia más favorable hacia la ley, en comparación con los/as de 16 años. En el caso de Oberá, a su vez, observamos una polarización según la edad, en cambio en San Luis el grupo de menor edad expresó dudas respecto de esta la ley.

Además de la edad, las categorías socio-económicas mediante las cuales clasificamos los establecimientos escolares también evidenciaron relación con las actitudes ante la ley³. En el caso de Oberá, quienes asistían a colegios de *nivel bajo* se mostraban mayoritariamente a favor de la propuesta (46,5%); los/as que asistían a colegios de *nivel medio* estaban tanto a favor como en

3 Categorías de establecimientos: *nivel alto* = gestión privada, dependientes de la iglesia católica y con una cuota mensual de \$400; *nivel medio* = gestión pública y ubicados en la zona céntrica de la ciudad; y *nivel bajo* = gestión pública y localizados en zonas marginales de la ciudad, con accesos reducidos por tener calles de tierra a sus alrededores.

contra de la misma y quienes asistían a colegios de *nivel alto* se mostraban mayoritariamente en contra de la propuesta (53%). Una relación similar registró Ibáñez (2014) en la ciudad de Córdoba entre los establecimientos diferenciados por el tipo de gestión (pública o privada). En el establecimiento público mayoritariamente afirmaron estar a favor de la ley; en cambio, en el de gestión privada mayoritariamente estuvieron en contra. En el caso de los/as mayores de 18 años, la situación fue inversa: en los colegios de gestión privada se registraron mayores niveles de apoyo a la ley (Ibáñez, 2014; Tamagnone, 2016).

Las actitudes ante la ley también variaron en función del nivel de conocimiento político cívico, reportándose tendencias diferentes en las ciudades de Oberá y San Luis. En la primera, los/as estudiantes con menor conocimiento cívico mostraban una mayor tendencia a favor de la ley en comparación con quienes tenían más conocimiento. En cambio, en San Luis los/as estudiantes con poco conocimiento cívico tenían dudas sobre la ley y aquellos/as con un nivel alto presentaron actitudes favorables hacia el voto joven.

En estos dos estudios también evaluamos otro tipo de conocimiento político, relativo al proceso electoral implementado y a información movilizante de *localización* (tiempo y lugar de algunas actividades en las que los ciudadanos y ciudadanas pueden participar) y de tipo *táctica* (modelos comportamentales y sugerencias en cuanto a cómo los/as ciudadanos/as pueden participar) (Dylko, 2010). Los resultados mostraron que un mayor conocimiento político de este tipo se asocia a una actitud más favorable a la ampliación de derechos en ambas poblaciones estudiantiles.

En segundo término, dado el carácter reciente del cambio normativo, nos interesó conocer el comportamiento electoral de estos/as jóvenes; es decir, si hacen uso o no de este nuevo derecho. La tendencia general establecida es que estos/as jóvenes no optan por votar. En Córdoba el estudio de Ibáñez (2014) indica que la opción de no votar se configura como la alternativa principal y mayoritaria, siendo más marcada esta tendencia entre estudiantes que asisten al establecimiento público. Por su parte, Tamagnone (2016) respecto de las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) de agosto, las elecciones generales de octubre y las elecciones municipales de noviembre de 2015 en San Luis señala que un 56% no hizo uso del voto opcional en ninguna de las oportunidades, mientras que un 44% lo hizo en al menos una de las tres. Sólo un 21% ejerció su voto en las tres instancias electorales. Además, Tamagnone (2016) registró un aumento de un 4% del grupo que *no votó* entre junio (PASO) y octubre (elecciones generales) y de un 5% entre junio y noviembre (elecciones generales municipales). A su vez, si bien el 54% manifestaban intención de

votar en las elecciones presidenciales de octubre fue del 54%, el voto efectivo en ellas fue del 30%. Para la ciudad de Oberá, nuestros estudios reportan que la mayoría de los/as encuestados/as (53%) ejerció el derecho a votar en al menos una oportunidad durante 2013 (Brochero & Sorribas, 2016). De todos modos, entre quienes tienen 16 años, la mayoría (55%) optó por no votar. En este estudio, y a diferencia de lo reportado por Tamagnone (2016), registramos una pequeña disminución en el grupo de *no votantes* entre las elecciones de junio y octubre. Por su parte, el voto *en blanco* o *impugnado* se mantuvo estable durante todo el período.

Frente a la cuestión de cómo se posicionan los/as jóvenes ante la pregunta de ¿a quién votaron? –en términos de preferencias partidarias–, observamos que quienes ejercen este nuevo derecho tienden a no informar la elección que realizaron, siendo esta tendencia relativamente menor en el caso de elecciones presidenciales. Sin embargo, entre quienes sí las reportan se pudo observar una consistencia y estabilidad en sus preferencias en las distintas elecciones (provinciales y nacionales). En este marco, es preciso destacar que esta tendencia a no reportar las elecciones hechas alerta sobre una dificultad adicional para el análisis de las preferencias electorales de esta población. Consecuentemente se dificulta establecer qué variables sociodemográficas y psicosociales pueden asociarse a las opciones partidarias que eligen quienes tienen la opción de votar.

Con respecto al comportamiento electoral y los factores asociados al contexto de voto opcional, en el caso de variables sociodemográficas como el sexo no se encuentran posturas definidas ya que –en contraposición a lo que reporta Tagmanone (2016) respecto de una mayor participación electoral de las mujeres– nuestro estudio no evidencia diferencias entre los niveles de participación electoral para mujeres y varones (Brochero & Sorribas, 2016). Asimismo, en este último estudio citado, encontramos que los/as jóvenes votantes de Oberá registraron mayores niveles de eficacia política, más interés y más consumo de información política mediante el uso de diversos medios y soportes, en comparación con quienes decidían no votar. Además, estos/as jóvenes votantes mostraron una tendencia a optar por las posiciones a favor de un rol proteccionista del Estado en temas como medioambiente, diversidad cultural y salud; así como a ubicar a sus padres y madres en posiciones ideológicas cercanas al centro en un eje izquierda-derecha. Finalmente, es llamativo que respecto de su propia ubicación con respecto a los partidos políticos, expresaron una percepción de distancia mayor a la de sus pares no votantes (Brochero & Sorribas, 2016).

4. A modo de conclusión

A lo largo del desarrollo de este capítulo hemos evidenciado la complejidad del comportamiento electoral, así como la necesidad de utilizar abordajes que incluyan aspectos socio-demográficos, psico-sociales, cognitivos y emocionales. Los estudios desarrollados desde el Equipo de Psicología Política de la UNC dan cuenta de abordajes que integran los aportes de diferentes enfoques, ilustrando el *vínculo intelectual* anteriormente destacado entre los distintos postulados teóricos (Evans, 2003).

Tanto los resultados reportados en el estudio sobre los estilos de motivación y las emociones frente al voto (Acuña & Brussino, 2016), como los correspondientes a la relación de la intensidad afectiva hacia el sistema político argentino y la percepción del clima emocional positivo respecto de la situación socio-política argentina con la intención de voto (Brussino et al., 2015), demuestran el aporte de las emociones y motivaciones al entendimiento del comportamiento electoral. En el mismo sentido, evidencian la validez de los supuestos del modelo de la racionalidad limitada y la decisión intuitiva (Lau & Redlawsk, 2006).

Paralelamente, los resultados de nuestros estudios sobre la intención de voto (preferencias) en las elecciones presidenciales de Argentina en 2011 y 2015 y en las elecciones legislativas (diputados/as nacionales) de 2013 (Alonso & Brussino, 2016; Brussino et al., 2013, 2015; Paz García, Alonso & Brussino, 2014), contribuyen a sostener la importancia de las variables ideológicas para entender este tipo de actitudes políticas en población obligada a votar. En tal sentido, nos muestran una geografía del voto que resulta familiar y supone el uso de atajos cognitivos que orientan las preferencias entre opciones de candidatos/as tal como proponen MacKuen, et al. (2007). El valor de la ideología –evaluada operativamente– también quedó demostrado en relación con los/as ciudadanos/as jóvenes para quienes es optativo votar y por lo tanto se enfrentan a un ámbito político novedoso. En cambio, este sector de la ciudadanía no recurriría a los atajos cognitivos correspondientes al auto-posicionamiento en el eje izquierda-derecha y conservadurismo-progresismo.

Por otra parte, es de destacar el carácter transversal de otras variables psico-sociales clásicas derivadas de los primeros modelos teóricos. Así, tanto en relación con ciudadanos/as obligados/as a votar como con los/as jóvenes que pueden optar, las variables eficacia política y sofisticación política (que integra medidas de conocimiento político e interés político) se relacionan con el comportamiento electoral. Del mismo modo, la relación entre atajos cognitivos y la información política (ya sea como consumo de información o

como conocimiento político) quedó evidenciada en nuestros estudios locales. En tal sentido, consideramos pertinente resaltar que dichos atajos (ideología o emociones) no operan en reemplazo de otra información considerada relevante. Consecuentemente, reafirmamos la pertinencia de integrar modelos conceptuales y metodológicos en el análisis de un comportamiento tan complejo como el electoral.

Referencias bibliográficas

- Abelson, R., & Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. En Lindzey, G. y Aronson, E. (Eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 231-309). New York: Random House.
- Acuña, M. & Brussino, S. (2016). *Los estilos de regulación de la motivación política en las emociones registradas frente al voto*. Manuscrito presentado para su publicación.
- Acuña, M. & Brussino, S. (2015). *El efecto de las emociones políticas en las elecciones participativas de los jóvenes: emoción política y toma de decisión*. (Informe de avance de tesis doctoral, no publicado). Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba).
- Acuña, M., Fernigrini, R. & Brussino, S. (2003). *Análisis psico-social de las tipologías de vinculación política propuestas por Dalton*. Tesis de grado, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <https://psychepolitica.files.wordpress.com/2012/02/acuc3b1a-fernigrini-brussino-2003.pdf>
- Albala, A., & Parra, E. (2011). ¿Nuevos actores, nuevas prácticas? Los casos de reordenamiento de los bipartidismos en Argentina, Colombia y Uruguay, desde los años 80. *Estudios Políticos*, 9, 153-180. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439545007>
- Alonso, D. & Brussino, S. (octubre 2016). *La relativización de la Legitimidad Política en los vaivenes del Clima Político*. Trabajo presentado en el II congreso internacional de psicología. V Congreso Nacional de Psicología "Ciencia y Profesión". Universidad Nacional de Córdoba (Córdoba, Argentina).
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. & McPhee, W. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press. doi: 10.2307/2092750

- Bischoff, I., Neuhaus, C., Trautner, P. & Weber, B. (2013). The neuroeconomics of voting: neural evidence of different sources of utility in voting. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, American Psychological Association*, 6(4), 215–235. doi: 10.1037/npe0000016
- Boyle, Michael P., Schmierbach, Mike., & McLeod, Douglas M. (2007). Ideology, issues, and limited information: Implications for voting behavior. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 284-302. doi: 10.1080/15456870701483896
- Brochero, L. & Sorribas, P. (2016 en prensa). El voto optativo en jóvenes de nivel medio de la ciudad de Oberá- Misiones: Una aproximación a los perfiles de los votantes. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 14(37).
- Brussino, S., Alonso, D., & Dreizik, M. (2013). Psicología Política del Comportamiento de Voto: la elección presidencial 2011 en Argentina. *Psicología Política*, 13(28), 453-470. Disponible en: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2013000300004
- Brussino, S., Alonso, D., & Imhoff, D. (2015). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento de voto al kirchnerismo. *Revista Psicología & Sociedade*, 27(2), 107-118. doi: 10.1590/1807-03102015v27n2p351
- Brussino, S., & Rabbia, H. (2007). Análisis psico-social de las tipologías de vinculación política de Dalton en la Argentina post 2001. *Psicología Política*, 35, 53-67. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N35-3.pdf>
- Brussino, S.; Rabbia, H.; Imhoff, D. & Paz García, A.P. (2011). Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba/Argentina. *Psicología Política*, 43, 85- 106. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N43-4.pdf>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The american voter*. New York: Willey. doi: 10.1017/S000305540012235X
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. (1954). *The voter decides*. New York: Greenwood Press. doi: 10.1017/S0315489000007210
- Capelos, T. (1999, April). *A matter of competence. The role of sophistication and affect in competence judgements of presidential candidates*. Trabajo presentado en la Midwest Political Science Association Annual Meeting.
- Converse, P. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En Apter, D. (Ed.). *Ideology and Discontent* (pp. 206-261). New York: Free Press. doi: 10.1080/08913810608443650

- Dalton, R. (1996). Political cleavages, issues and electoral change. En LeDuc, L. Niemi, R. y Norris, P. *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*, 13, (pp. 319-342). CA: Sage Publications. Disponible en: <http://www-personal.umich.edu/~franzese/Dalton.LNN.CompareDems.Ch13.FreezeThaw.pdf>
- Deci, E., & Ryan R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum. doi:10.1007/978-1-4899-2271-7
- Deci, E. & Ryan, R. (2008). Self-determination theory: a macrotheory of human motivation, development and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185. doi:10.1037/a0012801
- De Souza Carreirao, Y. (2002). Identificação ideológica e voto para presidente. *Opinião Pública*, 8(1), 54-79. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32980104>
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy* 65(2), 135-150. doi: 10.1086/257897
- Dylko, I. (2010). An examination of methodological and theoretical problems arising from the use of political participation indexes in political communication research. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 523-534. doi:10.1093/ijpor/edq032
- Evans, J. (2003). *Voters and voting: an introduction*. UK: Sage Publications. doi: 10.4135/9781446216798
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 120, 41-74. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40184833>
- González, M., & Darias, M.. (1998). Predicción de la conducta de voto. Personalidad y factores socio-políticos. *Psicología Política*, 17, 45-78. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-3.pdf>
- Huddy, L., Sears, D. & Levy, J. (2013). Introduction: Political Psychology fundamentals. En Huddy, L., Sears, D. y Levy, J. (Eds). *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp 1-22). New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0001
- Hunt, C., V. Ergun, D., & Federico, C. M. (2008). The relationship between affective states and the structure of political attitudes. *Psicología Política*, 37, 7-28. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37-1.pdf>
- Ibáñez, J. (2014). Análisis sociocognitivo del voto juvenil en Córdoba. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 13(33), 1-24. Disponible en: <http://www>

psicopol.unsl.edu.ar/b2014-Diciembre-Art%EDculo1.pdf

- Jost, J.T. (2006). The end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670 doi: 10.1037/0003-066X.61.7.651.
- Just, M., Crigler, A., & Belt, T. (2007). Don't give up hope: emotions, candidate appraisals, and votes. En Neuman, W., Marcus, G., Crigler, A. y MacKuen, M. (Eds.) *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 231-259). Chicago: University of Chicago Press. doi:10.7208/chicago/9780226574431.003.0010
- Kahne, J. & Westheimer, J. (2006). The Limits of Political Efficacy: Educating Citizens for a Democratic Society. *Political Science and Politics*, 39(2), 289-296. doi: 10.1017/S1049096506060471
- Koestner, R., Losier, G., Vallerand, R. & Carducci, D. (1996). Identified and introjected forms of political internalization: extending self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1025-1036. doi: 10.1037//0022-3514.70.5.1025
- Lau, R. (2003). Models of decision-making. En Sears, D., Huddy, L. y Jervis, R. (Eds.) *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 19-59). New York: Oxford University Press.
- Lau, R. & Redlawsk, D. (2006). *How voters decide. Information processing in elections campaigns*. New York: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511791048
- Lavine, H. & Gschwend, T. (2007). Issues, party and character: The moderating role of ideological thinking on candidate evaluation. *British Journal of Political Science*, 37(1), 139- 163. doi: 10.1017/S0007123407000075
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voters makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Buenos Aires: Paidós.
- Ley Nacional Saénz Peña, Nº: 8.871 (1912). Congreso de la Nación Argentina. Disponible en: <http://www.bcnbib.gov.ar>
- Ley Nacional del voto, Nº: 26.774 (2012). Congreso de la Nación Argentina. Disponible en: <http://www.bcnbib.gov.ar>
- Lijphart, A. (1997). Unequal participation: democracy's unresolved dilemma. *The American Political Science Review*, 91(1), 1-14. doi: 10.2307/2952255
- Lodge, M. & Taber, S. (2000). Three steps toward a theory of motivated political reasoning. En Lupia, A., McCubbins, M. y Popkin, S. (Eds.). *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 183-213). London: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511805813.009

- Losier, G., Perreault, S., Koestner, R., & Vallerand, R. (2001). Examining individual differences in the internalization of political values: validation of the self-determination scale of political motivation. *Journal of Research in Personality*, 35, 41-61. doi: 10.1006/jrpe.2000.2300
- MacKuen, M., Marcus, G., Neuman, W. & Keele, L. (2007). The third way: The theory of affective intelligence and American democracy. En Neuman, W., Marcus, G., Crigler, A. y MacKuen, M. (Eds.). *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp.124-151). Chicago: University of Chicago Press. doi:10.7208/chicago/9780226574431.003.0006
- Marcus, G. & MacKuen, M. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *American Political Science Review*, 87(9), 672-685. doi: 10.2307/2938743
- Marcus, G., Neuman, R. & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgement*. Chicago: University of Chicago Press. doi: 10.7208/chicago/9780226574431.001.0001
- Marcus, G., Neuman, R. & MacKuen, M. (2015). Measuring Emotional Response: Comparing Alternative Approaches to Measurement. *Political Science Research and Methods*, 1-22. doi: 10.1017/psrm.2015.65
- Mari, S., & Rosema, M. (2009, julio). *The emotional underpinning of partisanship and vote choice*. Trabajo presentado en la 32nd Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology (ISPP) (pp. 14-17). Disponible en: https://www.utwente.nl/bms/pa/staff/rosema/publications/conference_papers/paper_mari_and_rosema_ispp_200.pdf
- Michelson, M. R. (2000). Political Efficacy and Electoral participation of Chicago Latinos. *Social Science Quarterly*, 81(1), 136-150. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/42864372>
- Ortega, C., & Montabes, J. (2011). Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008). *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134, 27-53. doi: 10.5477/cis/reis.134.27
- Panagopoulos, C. (2010). Affect, social pressure and prosocial motivation: field experimental evidence of the mobilizing effects of pride, shame and publicizing voting behavior. *Political Behavior*, 32, 369-386. doi: 10.1007/s11109-010-9114-0
- Pattyn, S., Van Hiel, A., Dhont, K., & Onraet, E. (2012). Stripping the political cynic: A psychological exploration of the concept of political cynicism. *European Journal of Personality*, 26(6), 566-579. doi: 10.1002/per.858

- Paz García, A.P.; Alonso, D. & Brussino, S. (abril 2014). *Análisis de la intención de voto en las legislativas de 2013 en función de factores psico-sociales y contextuales*. Trabajo presentado en el I congreso internacional de psicología. IV Congreso Nacional de Psicología "Ciencia y Profesión". Universidad Nacional de Córdoba (Córdoba, Argentina).
- Redlawsk, D. (2006). Motivated reasoning, affect and the role of memory in voter decision making. En Redlawsk, D. (Ed.) *Feeling politics: emotion in political information processing* (pp. 87-108). New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781403983114_6
- Redlawsk, D., Civettini, A., & Lau, R. (2007). Affective intelligence and voting: Information processing and learning in a campaign. En Neuman, W., Marcus, G., Crigler, A. & MacKuen, M. (Eds.) *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 152-179). Chicago: University of Chicago Press. doi:10.7208/chicago/9780226574431.003.0007
- Redlawsk, D. & Lau, R. (2009). *Understanding individual decision making using process tracing*. Trabajo presentado en: General Conference of the European Consortium for Political Research, Potsdam, Germany. Disponible en: https://dpte.polisci.uiowa.edu/dpte/assets/docs/Process_Tracing_Studies_ECPR_2009a.pdf
- Rhee, J. & Capella, J. (1997). The role of political sophistication in learning from news: measuring schema development. *Communication Research*, 24(3), 197-233. doi: 10.1177/009365097024003001
- Rosema, M. & Krochik, M. (2009, julio). *Dissecting partisanship: in-group and out-group attitudes, social identity, and electoral choice*. Trabajo presentado en: ISPP 32nd Annual Scientific Meeting, Trinity College, Dublin, Ireland. Disponible en: https://www.utwente.nl/bms/pa/staff/rosema/publications/conference_papers/
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi: 10.1006/ceps.1999.1020
- Soares Costa, P. & Rivera Otero, J. M. (2012). ¿Qué valoran los electores persuadibles en la decisión de votar? *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(1), 39-62. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024605002>
- Sorribas, P. (2012) *Participación política: desarrollo de un modelo explicativo desde el enfoque de la cognición social*. Tesis para optar al grado de Doctora en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba

- Sulmont, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: http://fhu.unse.edu.ar/carreras/soc/socpolitica/enfoque_comp_electoral.pdf
- Tagina, M. L. (2010). *Predisposiciones de largo plazo y Accountability electoral en Argentina. Las elecciones presidenciales de 2003 y 2007* [trabajo completo]. En V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-036/518.pdf>
- Tagina, M. L. (2012). Controlando al gobierno a través de las urnas. Un análisis del caso argentino entre 1995 y 2005. *Política / Revista de Ciencia Política*, 50(1), 111-144. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64523929005>
- Tamagnone, H. (2016). *Informe de Práctica Profesional Supervisada en Investigación en Psicología Política*. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de San Luis.
- Valentino, N., Hutchings, V., Banks, A., & Davis, A. (2008). Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*, 29(2), 247-273. doi: 10.1111/j.1467-9221.2008.00625.x
- Visser, M. (1994). The psychology of voting action. *Journal of History of the Behavioral Sciences*, 30, 43-52. doi: 10.1002/1520-6696(199401)30:1<43::AID-JHBS2300300105>3.0.CO;2-D
- Weisberg, H. F. & Nawara, S. P. (2010). How Sophistication Affected the 2000 Presidential Vote: Traditional Sophistication Measures Versus Conceptualization. *Political Behavior*, 32, 547-564. doi: 10.1007/s11109-010-9117-x