

COMPORTAMIENTO ELECTORAL DURANTE LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS A GOBERNADOR DE PUEBLA 2019

Lorella Bellia Calderón
José Antonio Meyer Rodríguez

blorenc@hotmail.com

joseantonio.meyer@gmail.com

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Eje temático: Comunicación Política, Opinión Pública y Redes Sociales

"Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019"

Resumen

El comportamiento electoral se ha analizado bajo la óptica de tres escuelas norteamericanas. El objetivo de este trabajo es analizar la pertinencia actual de esas escuelas, así como analizar el papel de las encuestas publicadas en el comportamiento electoral. Lo anterior se ve a la luz de conceptos teóricos tales como *bandwagon* y *underdog*.

La metodología utilizada en este modelo es cualitativo, al llevar a cabo *focus group* en seis municipios del estado de Puebla ante la elección extraordinaria 2019, analizando las variables de las escuelas clásicas y nuevas tales como las encuestas electorales. Un resultado esperado en el análisis de los *focus group* es que las encuestas publicadas tienen influencia considerable en el comportamiento electoral, y resulta pertinente analizarlo teniendo en cuenta el supuesto democrático en México.

Introducción

El comportamiento electoral es un fenómeno cada vez más estudiado en nuestro país, ya que dada la incipiente democracia mexicana resulta más pertinente analizar al elector. Estos trabajos han tratado de analizar las perspectivas sociales

y emocionales, las intenciones y razones de voto, así como conocer cómo piensa y actúa el votante ante un sistema de partidos como el mexicano.

Fueron los norteamericanos los que comenzaron a estudiar el comportamiento electoral, mediante tres grandes escuelas que sirvieron de modelo para otros contextos donde se quería estudiar y comprender al elector. Estas tres grandes escuelas –Columbia, Rochester y Michigan- fueron las pioneras en estudiar al elector y encontraron grandes hallazgos que involucran varias variables explicativas del comportamiento electoral, tales como la influencia de los medios de comunicación, los grupos de referencia, los beneficios económicos, la afiliación partidista, entre otros.

En tiempos más recientes, nuevos fenómenos han aparecido para explicar el comportamiento electoral, tales como las encuestas electorales y la campaña misma, los cuales se incorporarán en este trabajo. Asimismo, variables clásicas como identificación partidista se está reconfigurando en el caso mexicano (Moreno, 2018).

En meses pasados se llevaron a cabo elecciones en nuestro país, donde se eligió al presidente de la República, gobernadores en varios estados y presidentes municipales, siendo una de las elecciones más grandes de nuestra historia. Un nuevo escenario con nuevos electores que es pertinente analizar.

El caso poblano presentó la peculiaridad de ser una elección con algunos matices, donde los resultados de presidente de la República eran los ya previstos por las encuestas dando preferencia al candidato de Morena, Andrés Manuel López obrador, una elección a gobernador muy cerrada entre dos partidos políticos, donde después de intensos días de definición quedó como gobernadora la panista Martha Erika Alonso Hidalgo, quien, en un hecho sin precedentes falleció diez días después de iniciar su gestión debido al desplome del helicóptero en el que viajaba. Puebla se tuvo que definir por un gobernador constitucional interino, nombrando al priísta Guillermo Pacheco Pulido, quien convocó a elecciones extraordinarias. Semanas posteriores se definieron a los candidatos de tres partidos políticos, por el PRI, Alberto Jiménez Merino; por la coalición PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, Enrique Cárdenas –quien en la elección ordinaria compitió como candidato

independiente-; y por MORENA, repite el candidato Luis Miguel Barbosa. Las campañas políticas dieron inicio el domingo 31 de marzo finalizando el 29 de mayo. Es en este peculiar contexto donde se estudiará al votante poblano conociendo sus intenciones y razones de voto antes estas particulares elecciones, de acuerdo a las escuelas clásicas del comportamiento electoral y las nuevas variables incorporadas a la literatura.

Por lo tanto, este trabajo intentará responder a las preguntas, ¿cuáles son los determinantes del voto de los poblanos en estas elecciones extraordinarias? ¿qué papel desempeñan los grupos de referencia en el comportamiento electoral de los poblanos?, ¿hay identificación partidista en los votantes poblanos?, ¿qué papel desempeñan los líderes de opinión en el comportamiento electoral de los poblanos?, ¿qué papel tienen las encuestas en el comportamiento electoral de los poblanos? ¿tienen las encuestas electorales publicadas un efecto *bandwagon*?

Estas preguntas nos ayudarán a conocer al elector poblano ante unas elecciones muy peculiares.

Las anteriores preguntas dan pie a los siguientes supuestos: 1) El comportamiento electoral de los votantes poblanos responde a sus grupos de referencia, 2) El comportamiento electoral de los poblanos muestra un desalineamiento partidario 3) El comportamiento electoral de los poblanos obedece a lo publicado por los líderes de opinión, 4) Los resultados de las encuestas electorales publicadas tuvieron efecto *bandwagon* en los votantes poblanos.

Este trabajo de investigación tendrá como objetivo estudiar el comportamiento electoral de los poblanos ante una elección particular, que nos pueda dar un precedente para estudiar posteriormente el comportamiento electoral de los mexicanos en diversos contextos. Para lograr esto, se hará un repaso a la literatura de comportamiento electoral a la luz de las escuelas clásicas que han servido de base para estudiar al votante en otros contextos, atendiendo también a las perspectivas de *rational* y *emotional* choice. Se abordará el papel de las encuestas en el comportamiento electoral como una variable incorporada en la literatura reciente, atendiendo a los efectos *bandwagon* y *underdog*, la teoría de la espiral del silencio y el efecto de la tercera persona.

Para lograr conocer las razones de voto de los poblanos se llevaron a cabo focus groups en seis municipios del estado de Puebla.

I. Comportamiento electoral

El comportamiento electoral representa un campo de estudio ampliamente abordado en la ciencia política sobre todo en contextos democrático. En este sentido, Moreno y Meixueiro (2014) lo definen como una “serie de factores o causas que preceden al voto, el cual es considerado como el último eslabón del proceso democrático”. Asimismo, Flores y Saldierna (2017) afirmaron que el comportamiento electoral es la “manera en cómo los ciudadanos toman la decisión de por quién votar en una democracia” (pp.39), considerando el cumplimiento de los valores democráticos. De acuerdo con Vallés (1990), “lo que denominamos proceso electoral está constituido por una suma de comportamientos individuales, entre los cuales sobresale la expresión de preferencias que cada ciudadano llamado a votar hace en el lugar y momento determinados” (pp. 195) configurando de este modo la decisión final de voto. En este sentido, es importante señalar que cada elector configura de forma diferente su decisión electoral con base en sus situaciones personales de vida, socialización política y contexto social.

Por lo tanto, el comportamiento electoral es la manera en la que un individuo emite su voto el día de las elecciones con base en situaciones, experiencias, serie de causalidades que configuran la decisión final.

En este sentido, los votantes también toman su decisión final de voto en función del valor percibido que los candidatos le ofrecen durante el periodo electoral. De acuerdo con Newman, B. y Perloff, R. (2004), el comportamiento electoral es guiado por: temas políticos, es decir políticas que los candidatos prometen llevar a cabo si son elegidos; imaginario social, es decir, el usar estereotipos para apelar a ciertos votantes; personalidad del candidato; contingencia situacional, es decir, eventos hipotéticos que van sucediendo dentro de la campaña y la forma en la que los candidatos lo van resolviendo; valor epistémico, es decir, novedad del candidato en el escenario político.

El comportamiento electoral debe ser estudiado dependiendo del contexto en que se lleva a cabo, los sistemas de partidos de cada país y la consolidación democrática de cada Estado.

Asimismo, literatura más reciente a las escuelas anteriormente estudiadas (Lundberg 2014; Lappie, 2015; Singh et al., 1995; García de los Salmones et al., 2003; Moreno 2009, entre otros) refiere como variables explicativas del comportamiento electoral la influencia familiar, factores socio-económicos, evaluación del gobierno actual e información del votante, los cuales son considerados como factores de largo plazo. Arriagada (2010), consideró la existencia de los factores de mediano plazo, los cuales son descritos como los procesos de socialización en los grupos sociales y su contexto. Asimismo, Morales (2015: 102) consideró que existen factores de corto plazo que inciden en el momento de la elección. Estos son la campaña electoral misma, la economía del votante, la situación actual del país y las encuestas electorales¹. En este sentido Moreno (2009: 9), también asegura que “en la decisión electoral confluyen factores tanto de largo plazo, como la identidad partidista y la ideología, cuanto de corto plazo como la evaluación del desempeño del gobierno, las condiciones económicas, los candidatos y el ambiente informativo de las campañas electorales”, factores que configuran el comportamiento electoral.

De acuerdo con el estudio de Boateng (2018:12) “las decisiones electorales no tienen lugar en el vacío; en cambio, se basan en las experiencias de vida de una persona”, asegurando que “las elecciones de los votantes probablemente están influenciadas por una multiplicidad de factores”, los cuales van conformando su decisión electoral, tomando en cuenta diversos elementos.

El estudio pionero del comportamiento electoral en Estados Unidos ha arrojado diversa literatura que ha agrupado a tres grandes escuelas epistemológicas de análisis de votante americano. La Escuela de Columbia, la Escuela de Rochester y

¹ El sondeo es una técnica de recolección de información que no sigue una metodología rigurosa. Mientras tanto, las encuestas “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Trespalcios et al, 2011)

la Escuela de Michigan. Estas tres grandes corrientes han aportado diversas explicaciones para entender a los votantes y de este modo el comportamiento electoral en Estados Unidos que ha servido como base fundamental en el estudio de otros contextos en el mundo.

I.1 Visiones epistemológicas del comportamiento electoral: Escuelas americanas de estudio de comportamiento electoral

El estudio sistemático del comportamiento electoral tuvo sus comienzos con la tradición funcionalista americana. Estudios sociológicos, políticos y psicológicos configuraron varias visiones que explican la formación de las razones de voto, que comenzaron a explicar al votante americano. A continuación se hará una descripción de las tres escuelas que abonaron a la literatura del comportamiento electoral, teniendo en cuenta que la existencia de varios factores contingentes que hace que “los votantes puedan resolverse en cualquier momento de la campaña electoral” (Lazarsfeld, et al, 1944: 95), y resulta pertinente el conocer la manera en la que lo hacen.

I.1.1 Escuela de Columbia

El comportamiento electoral se estudió de forma sistemática en Estados Unidos con el trabajo pionero *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, elaborado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Estos autores se interesaron en conocer la formación, los cambios y la evolución del comportamiento electoral. Con base en este texto, de acuerdo con Rospir (2010: 262), “el interés principal radicaba en conocer cómo se desarrolla la intención de voto y las causas de su decisión final”, tomando como supuesto que la propaganda durante la campaña tiene un papel relevante en esta construcción del voto.

En este sentido, la llamada Escuela de Columbia, tuvo como objetivo investigar la influencia de los medios de comunicación –radio y propaganda- en la decisión electoral de un grupo específico, cuyas conclusiones afirmaron que, si bien los medios tienen cierta influencia en la configuración del voto, son los grupos de

referencia de los individuos y los líderes de opinión los que tienen mayor peso en su decisión. Estos grupos de referencia son descritos por Merton (1968) como aquellos que causan que la conducta del individuo y su actitud se adapte o asimile a los valores de ese grupo.

La Escuela de Columbia asegura que estos grupos de referencia son la familia, las asociaciones religiosas, el lugar donde viven, los amigos y el trabajo (Lazarsfeld et al, 1944). Estos investigadores utilizaron como metodología de estudio la encuesta panel, que si bien ya se había utilizado con anterioridad, era la primera vez que se utilizaba en un estudio electoral para después generalizarse a otros contextos y elecciones. La investigación se realizó en el condado estadounidense de Erie, Ohio ante el contexto de la elección presidencial que enfrentó a F. D. Roosevelt con Wendell L. Willkie en 1940. Para realizarla se tomó una muestra estratificada de 3,000 personas, dividiéndolas en cuatro grupos de 600 personas cada uno, encuestándolos de forma consecutiva durante siete meses.

En este trabajo se tomaron en cuenta varias variables, tales como la propaganda, grado de interés en los asuntos políticos, comunicación en dos etapas², la campaña política y sus propuestas sobre la solución de coyuntura, niveles de educación y estatus socio-económico, y finalmente, las presiones contradictorias³.

En este sentido, para estos autores, la campaña electoral tendría cuatro efectos sobre los votantes, los cuales son: activación, refuerzo y conversión. El primero refiere a “lo que una campaña política logra, en realidad, no es formar nuevas opiniones sino dar impulso –por medio de la propaganda y las influencias personales- a ideas preexistentes...y así activar predisposiciones latentes”

² Los autores la refiere a la comunicación que bajan los líderes de opinión a los ciudadanos interesados en temas políticos

³ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) señalan que las presiones contradictorias son aquellas decisiones que se encuentran en variedad de presiones debido a una diferencia entre factores, tales como “estatus socioeconómico, identificación de clase, tradición política o actitud de las relaciones sociales” (105), asegurando que “cada hombre no pertenece únicamente a un grupo sino que integra diversas e importantes agrupaciones sociales” (25) en donde encuentra diversos puntos de vista político. Estos autores aseguran que los individuos que se enfrentan a estas presiones contradictorias son campo fértil para la propaganda política.

(Lazarsfeld, et al., 1944: 122). El refuerzo lo abordaron destacando que la comunicación política durante la campaña debe ser el mantener las decisiones previas en lugar promover otras nuevas, proporcionando a los electores razones en apoyo de su elección. El último efecto, el de la conversión es el que menos sucede en este estudio de 1944 como consecuencia de la campaña política, ya que los electores en su mayoría ya sabía por quien votaría desde un principio y no cambio su decisión durante la campaña.

Por otro lado, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) abordan como parte esencial de su trabajo el grado de interés en los asuntos políticos, afirmando que “el individuo que muda de opinión política no se interesa demasiado por la campaña o su resultado, su indiferencia le impide llegar a una resolución duradera, pues cualquier influencia fortuita puede hacerla variar” (p. 22). Es por eso que resultó importante estudiar qué factores inciden en los cambios electorales, y sus principales hallazgos mostraron que había una influencia modesta de la radio como medio de comunicación y la influencia más importante fue el de la comunicación interpersonal, es decir, los grupos de referencia anteriormente descritos.

Es importante destacar, que estos autores hicieron una descripción importante del votante de ese condado, empezando por las actividades económicas del lugar, la política y los principales medios de comunicación existentes. Asimismo, al ser un sistema bipartidista se hizo una descripción del tipo de votante adepto a cada partido político, con la finalidad de conocer la fidelidad o la existencia de presiones contradictorias.

I.1.2 Escuela de Rochester

En la misma línea de los estudios de comportamiento electoral, tomó relevancia en 1957 el modelo de la elección racional propuesta por Anthony Downs denominada Escuela de Rochester, quien aseguró que la decisión electoral dependerá de los costes y beneficios derivados del voto, es decir, “el beneficio de votar debe ser mayor que el costo, de otra manera la persona se abstendría” (Downs, 1957). Este modelo, es considerado más racional al ver al voto como un instrumento económico, más que social o referencial. Este trabajo es pionero en

considerar al voto como una elección racional, en la introducción de un modelo espacial de competencia electoral, al identificar una distancia entre votantes y partidos, cuya decisión final del elector se hará de acuerdo al partido o candidato que esté más cerca del elector y le ofrezca mayores utilidades.

En este sentido, el estudio considera a los partidos políticos como “un equipo de hombres que busca llegar al poder para disfrutar de ingresos, prestigio y poder...” (Downs, 1957) siendo esta su meta principal más que llevar a cabo políticas públicas que beneficien a la sociedad. Por el lado de los votantes, estos “votan por el partido que crean que les dará mayores utilidades de servicios públicos en la acción gubernamental” (Downs, 1957) y esto lo deducen en las promesas de campañas política en este rubro. En este comportamiento, donde el elector actúa de forma totalmente racional, ningún tipo de persuasión puede cambiar su decisión electoral.

De acuerdo con Kuschick (2004: 50), este modelo afirma que los individuos toman su decisión electoral “a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno en turno y de los posibles y probables beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos contrincantes”, siendo un voto retrospectivo la base del comportamiento electoral.

La metodología que utiliza Downs en su modelo, se basa en ecuaciones matemáticas en las cuales incorpora variables tales como proximidad ideológica, utilidades económicas, evaluación retrospectiva del gobierno, el costo de votar con la finalidad de conocer el comportamiento electoral desde una perspectiva racional.

Autores posteriores dentro de la Escuela de Rochester (Riker and Ordeshook, 1968; Fiorina, 1976), fue más allá del modelo de Downs, agregando que el voto no solamente es instrumental, sino que también responde a componentes expresivos. Su propuesta es que si conocemos la distribución ideológica del electorado seremos capaces de entender y predecir las estrategias de los políticos, motivando a un determinado comportamiento electoral.

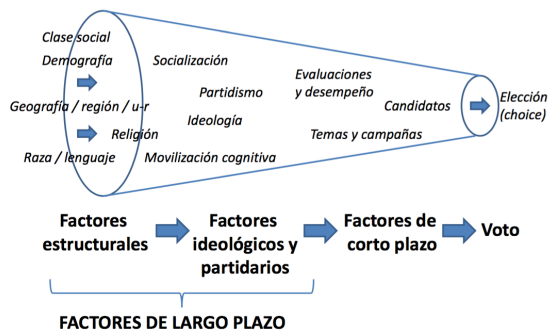
I.1.3 Escuela de Michigan

Un tercer modelo explicativo de comportamiento electoral fue el elaborado por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), conocidos como la Escuela de

Michigan. El modelo propuesto en la obra *The American Voter*, constituyó una encuesta panel mayormente institucionalizada que en la Escuela de Columbia, aplicada en las elecciones presidenciales de 1948, 1952 y 1956. A diferencia del estudio de la Escuela de Columbia, el modelo de Michigan se basó en un muestreo nacional. En las tres encuestas panel, se empleó “una codificación de 10 categorías de preguntas abiertas y cerradas, repetidas en los tres estudios electorales” con diferentes candidatos.

Los hallazgos principales fueron que las variables que tienen mayor influencia en la decisión final del voto son: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato (Montecinos, 2007).

Estos autores identificaron un “embudo de la causalidad”, el cual va determinando el voto. Este embudo abarca como causas de voto los factores sociales y contextuales (religión, educación, raza, lenguaje, etc.), identificación partidista (socialización, partidismo), siendo factores de largo plazo. Finalmente, el momento último del embudo son los factores de corto plazo donde se incluyen los candidatos, los temas de campaña, etc.



Fuente: Moreno, 2009

Este modelo, al tener corte transversales, permitió encontrar que la identificación partidista es la predominante en la decisión electoral final.

1.1.4 Discusión de la tres escuelas

Los modelos considerados como las teorías clásicas del comportamiento electoral son estudios pioneros que le dieron mayor rigor al estudio del fenómeno, incorporando explicaciones que configuran la forma en cómo votan los electores. En este sentido, es importante tomar en cuenta que cada escuela anteriormente

mencionada parte de premisas epistemológicas diferentes. La escuela de Escuela de Columbia aborda una dimensión sociológica, la cual incorpora el estudio panel como metodología. Por otro lado, la escuela de Rochester tiene una dimensión política y racional que sirve como una guía de estudio del comportamiento electoral y finalmente Escuela de Michigan parte de premisas psicológicas, considerado a la socialización política durante nuestra vida como configurador de voto.

Si bien es cierto que las tres escuelas abonaron al estudio del comportamiento electoral y dieron pie metodológicamente a su estudio en diversos países y contextos, esta puede provocar una amplia discusión.

Las escuelas de Columbia y Michigan utilizan la técnica del panel para conocer al elector, ya que es un método que de acuerdo con Lazarsfeld, et al (1944) permite estudiar la formación y evolución del comportamiento electoral, mientras que los sondeos solamente captan un momento de la elección y las actitudes en un solo instante ante los sucesos electorales, si tomar en cuenta los elementos que van configurando su decisión final.

Los hallazgos en los estudios de Columbia nos permitieron ver cómo los electores eran poco influenciados por la propaganda y los medios de comunicación, si no que tomaban en cuenta aquello que se discutía en su entorno más próximo, es decir, en sus grupos de referencia e incluso en lo percibido por sus líderes de opinión. Sin embargo, este estudio al realizarse en un condado, en una sola elección nos dio cuenta únicamente de aspectos sociológicos del votantes, mientras que la fortaleza del estudio de la escuela de Michigan fue que al realizarse con un panel mejorado, se pudo analizar el comportamiento electoral en tres momentos distintos, con diferentes candidatos y variedad de propuestas ante coyunturas diferentes. Es por eso que se pudo conocer más al votante desde el aspecto psicológico encontrando que las razones de voto de los electores se mantiene con su identificación partidista, la simpatía del candidato y su desempeño en los debates. Por lo tanto, esta última escuela abona de una manera mayor al poder medir un factor de largo plazo –identificación partidista- y dos factores de corto plazo –la personalidad del candidato y su desempeño en los debates- que el estudio durante una sola elección es más complicado de conformar.

Por otro lado, es de alta pertinencia tomar en cuenta a las elecciones también como un momento de racionalidad, donde los electores más allá de su identificación partidista, simpatía por algún candidato, etc., se encuentran en un proceso donde deben mirar por los beneficios económicos que las elecciones le dejarán. Por lo tanto, en algunas ocasiones los votantes toman una decisión electoral de acuerdo a lo que les será más utilitario sin importarles otros factores. Es por eso que Downs se enfocó en este aspecto de relevancia en la formación del comportamiento electoral. La debilidad de este estudio es que no realizó un acercamiento con los electores, sino que por medio de un modelo matemático sopesó variables de costo beneficio, explicando de este modo el comportamiento electoral.

II. Comportamiento electoral de los mexicanos

El contexto electoral mexicano estuvo caracterizado por un partido dominante (PRI) durante siete décadas en el contexto político-electoral, hasta el periodo de alternancia que inició en el año 2000. Durante estas décadas, el comportamiento electoral de los mexicanos se basó en prácticas de clientelismo, personalismo y elitismo (Ruíz en Telles y Moreno, 2015: 23). El primero, el más habitual en nuestro país, de acuerdo a los autores, consiste en ofrecer a los votantes “diferentes tipos de beneficios (pago en moneda, un regalo de valor variable, una recompensa indefinida) a cambio de su voto”, o incluso proporcionar programas sociales focalizados a ellos. Esta práctica, muy característica del contexto latinoamericano y mexicano, ha marcado el comportamiento electoral del mexicano sobre todo durante los gobiernos del partido hegemónico.

En las elecciones del año 2000, que marcaron la alternancia en nuestro país, el elector que votó por este cambio de partido en el poder fue de “diversos segmentos sociales e ideológicos en casi todo el país” (Moreno, 2009: 12), quienes votaron con la idea de sacar al PRI de los Pinos, después de más de 70 años de dominio de este partido político en la arena electoral. Además, de acuerdo con Moreno (2009: 12), el votante de estas elecciones era

“en promedio, más joven, más escolarizado, más urbano y más liberal en sus valores sociales y políticos que el votante del PRI. En contraste, el Revolucionario Institucional contaba con su principal base de apoyo entre los electores de más edad, con menores niveles de escolaridad, en el campo y entre los mexicanos cuyos valores y creencias eran fundamentalmente tradicionales, y, en cierta medida, autoritarios”.

Es aquí como se plantea que fueron las generaciones jóvenes las que propiciaron el cambio político-electoral, mientras que los de mayor edad continuaban con la preferencia del partido hegemónico. De acuerdo con el IFE⁴, en estas elecciones del año 2000 la participación electoral fue de 37,601, 618; cuyo resultado fue: 42.52% a favor del candidato del PAN, Vicente Fox, seguido por el 36.11% obtenido por el candidato del PRI, Francisco Labastida.

Asimismo, en las elecciones de 2006, el votante fue “electores de derecha, muchos de ellos motivados por la continuidad y por la aversión al candidato de izquierda” (Moreno, 2009: 13) , esto debido a que el candidato del PAN, Felipe Calderón, apeló a la continuidad y a no arriesgarse a la opción “peligrosa” que representaba Andrés Manuel López Obrador. Estas elecciones arrojaron un resultado muy cerrado, el cual fue reportado por el IFE⁵ (Instituto Federal Electoral) con una participación de 41,791,322 de mexicanos, donde el ganador Felipe Calderón obtuvo el 35.89% de los votos, mientras que Andrés Manuel López Obrador consiguió el 35.31% de sufragios. Es decir, la diferencia entre ambos candidatos fue de 0.56%, siendo una de las elecciones más cerradas y controvertidas de la historia de nuestro país.

Asimismo y tras un repaso de las elecciones que marcaron la alternancia, en México, ante nuestra incipiente democracia, el votante ha cambiado profundamente de 1988 a 2018, obedeciendo a varios procesos, tales como “un sistema de partidos en evolución; diversas y continuas modificaciones a las reglas e instituciones electorales; el acelerado surgimiento de nuevas formas de comunicación política; el desarrollo de un ambiente de competencia e incertidumbre electoral, y los vaivenes

⁴ <https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/sbpresrn.htm>

⁵ https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/pdfs/gra_nal.pdf

en la consolidación de un sistema político democrático” (Moreno, 2018: 9) así como también la incorporación de electores nuevos con ideas y actitudes diferentes. Por lo tanto, el comportamiento electoral mexicano ha cambiado en relación al desarrollo democrático, ya que “en 1988 la democracia se veía con ojos aspiracionales; después de la alternancia en 2000 con ojos más críticos, y tras las elecciones de 2012 con una gran indiferencia” (Moreno, 2018: 9). Es por esto que estudiar al votante mexicano implica grandes retos y desafíos ante un entorno complejo y cambiante.

La escuela que ha predominado en el estudio del comportamiento electoral mexicano es el modelo de Michigan, ya que en estudios realizados (Moreno, 2009) se considera a un elector con fuerte identificación partidista como razón de su voto.

Sin embargo, Moreno (2018: 11), en su último trabajo, asegura que el elector mexicano ha cambiado en tres aspectos: 1) Identificación de los electores con los partidos políticos: desalineamiento partidario (abandono gradual pero marcado en la identificación partidista de los votantes), 2) Creciente ideologización del electorado mexicano, ya que los partidos han marcado más su tendencia, 3) Avance tecnológico de las comunicaciones. El primer aspecto fue documentado en encuestas electorales, que muestran que cada vez los electores se sienten menos identificados con un partido político, y al mismo tiempo, una “disminución de la influencia que el partidismo ejerce en el voto”. En este sentido el creciente apartidismo prepara un panorama de alta volatilidad electoral, , ya que éste “abre la posibilidad de que haya mayores cambios de opinión y preferencia” donde las campañas políticas y factores de corto plazo pueden convencer al electorado.

El segundo aspecto a considerar es la creciente ideologización del electorado mexicano, quien cada vez se auto etiqueta más con una ideología política, abonando a las tendencias en boga.

El tercer aspecto consiste en esta irrupción de los medios de comunicación digitales, pero más concretamente a las redes sociales como nueva fuente de comunicación política.

Por tanto, ante este nuevo panorama, Moreno (2018), asegura que esta despartidización de debe a la entrada de nuevos votantes, quienes supuestamente,

tienen mayores niveles de escolaridad, y por tanto, emitirán votos más razonados. Asimismo, las generaciones anteriores, definían su partidismo con base en la historia de partido dominante en nuestro país, ya que actualmente al existir mayor competencia, el comportamiento electoral es más volátil.

III. Encuestas electorales y campañas electorales

A la luz de los hallazgos en las tres escuelas norteamericanas, literatura reciente comienza a incorporar las encuestas electorales como parte del comportamiento electoral. Aunque las escuelas americanas ya incorporaron estas escuelas a las campañas electorales como parte del comportamiento electoral, continúan siendo una variable a estudiar para entender al votante.

III.1 Efectos de las encuestas electorales publicadas en el comportamiento electoral

Las encuestas electorales son un instrumento que se utiliza en primer lugar para contar con un pronóstico electoral, pero al mismo tiempo como instrumentos de mercadotecnia política. (Aceves, 2007). Uno de los estudiosos de la opinión pública, Grossi (2004: 91) describe el espacio social en el que se llevan a cabo las encuestas denominándolo como el “campo demoscópico”, que es “el ámbito, el espacio social de formación y de acción de la opinión pública en las actuales sociedades postindustriales” (Grossi, 2004: 91). Asimismo, dentro de este campo demoscópico, el autor realizó una división de los públicos, quienes son realmente los protagonistas de la opinión pública, plasmando una tipología de acuerdo a varios autores, las cuales se describirán a continuación:

1. El público general o público de masas.
2. El público votante o electorado, quienes no necesariamente son los más informados, pero participan en las elecciones.
3. El público atento, quienes son los más informados y motivada para participar.

Conocer los diferentes tipos de públicos permite también identificar el consumo de encuestas, es decir, qué tipo de ciudadano-público va a utilizar como

medio de información las encuestas electorales. De acuerdo con Moreno (Moreno, 2015), resulta interesante contar con una tipología de votante acorde a: niveles educativos, sofisticación política, interés en política, identificación partidista.

Mora y Araujo (2012: 311) aseguró que “desde la perspectiva del análisis de la opinión pública, el voto es tanto comportamiento como opinión, es el voto efectivo el día de la votación como la intención de voto declarada en un encuesta” (pp.311), entendiendo aquí un proceso complejo de comportamiento electoral donde considera tanto la intención de voto reportada, como la decisión final. El estudio de Dahlgard et al. (2017) afirmó que las encuestas “son importantes para entender como los votantes deciden por cuál candidato y partido político van a votar en las elecciones” (pp. 330), entendiendo aquí la influencia de este instrumento de opinión pública y la importancia de los efectos enlistados por Martínez i Coma.

En este sentido, las encuestas electorales son un elemento de interés periodístico cada vez mayor durante el periodo de campañas políticas, teniendo como misión principal reportar la más novedosa, rigurosa y objetiva encuesta electoral ante las audiencias. Es así como Moreno (2018: 12), afirma que las encuestas “juegan un papel eminentemente político en la sociedad...su destacada presencia en los medios de comunicación, su influencia en la narrativa electoral y su peso en las decisiones de los líderes políticos...”. Por lo tanto las encuestas, más que pronósticos desempeñan otras funciones que incluso permean a la clase política.

Por otro lado, las encuestas científicas comenzaron a llevarse a cabo desde 1936 en Estados Unidos⁶ con el periodista George Gallup, mientras que en nuestro país tienen su aparición nacional de forma reciente, a partir de 1994 de forma sistemática. Fue en ese proceso electoral que “se publicaron las investigaciones de Covarrubias y Asociados para la revista *Voz y Voto*; varias encuestas del diario *Reforma*, aunque de diferente cobertura y metodología; los trabajos de la empresa

⁶ Las encuestas electorales comenzaron a llevarse a cabo en Estados Unidos en 1824 denominándose “straw polls” (“encuestas de paja” en español), las cuales no contaban con rigor científico, ya que consistían en enviar papeletas dentro de revistas para ser recopiladas o mediante sondeos personales sin tener en cuenta una muestra representativa o mediante el envío por correo encuestas electorales. El desatino en las elecciones, llevó al desprestigio de este método considerándolo poco confiable.

MORI de México para la revista *Este País* (que tenían la limitación de estar realizadas únicamente en cinco ciudades y de ser ofrecidas solamente en breves informes) y las siete encuestas nacionales del Gabinete de Estudios de Opinión para el *Semanario de Política y Cultura Etcétera*” (Ai Camp, 1997). Por otro lado, de acuerdo con Gálvez (2011), las encuestas pueden servir para efectuar un voto táctico y no ideológico. En este sentido, Moreno (2018), asegura que los electores han perdido identificación con los partidos políticos, es decir, desalineamiento partidario. También afirma que hay una creciente ideologización del electorado mexicano al tener partidos políticos han marcado más su ideología.

De acuerdo con Roy et al. (2015), los electores tienen como principal tarea durante el periodo de campañas políticas, tener una deliberación interna de por quién votar, conformando así las intenciones de voto, posteriormente un voto más razonado para poder ir a las urnas y emitir la decisión final. Algunos estudios sugieren un efecto de *bandwagon* en el cual los votantes se alinean a aquel que va arriba en las encuestas, mientras otros apuntan hacia un efecto de *underdog* en el que los votantes se unen a aquel que va en una posición menor y otros sugieren que las encuestas no cambian mucho en absoluto. Gálvez (2011) explicó una contradicción entre los efectos *bandwagon* y *underdog*, ya que eso no mostraría una influencia definitiva de las encuestas electorales sobre los votantes, pero sí da indicios de este voto táctico y por lo tanto, en el comportamiento electoral. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que además de estos efectos, las encuestas pueden producir la abstención en los votantes, ya que éstos pueden caer en una confianza en su la victoria de su candidato o dejar de ir a emitir su decisión por el esperado fracaso de su candidato.

En este sentido, las encuestas como herramienta novedosa de decisión electoral, ha sido de gran interés en los últimos años en varios países, de acuerdo a literatura reciente.

Por lo tanto, la literatura (Roy et al., 2015; Van der Meer et al., 2016; Blais et al., 2006; Ansolabehere e Iyengar, 1994; Obermaier et al., 2015; Gálvez, 2011; Hardmeier, 2008; Gasperoni y Mantovani, 2015; Meffert, Gschwend et al., 2011; Uribe y Manzur, 2007; Morton et al., 2015; Kiss y Simonovits, 2014; Stolwijk et al.,

2016; Morton y Ou, 2015; Restrepo et al., 2009; Obermaier et al., 2017; Goldschmied y Vandello, 2007; McAllister y Studlar, 1991; Evrenk, Sher et al., 2015) distingue ocho tendencias del comportamiento electoral que muestran la influencia de las encuestas en la decisión del votante, atendiendo a los efectos *bandwagon* y *underdog*. Estas tendencias se clasifican en:

1. Aquellas que comprueban los efectos *bandwagon* en el comportamiento electoral.
2. Tendencias que no encuentran evidencia concluyente del efecto *bandwagon*.
3. Los electores que confían poco en las encuestas son los que más se ven influenciados por ellas, así como los electores con mayor sofisticación política suelen ser más influenciados por las encuestas.
4. Los hombres tienen más influencia de las encuestas en su comportamiento electoral
5. En los sistemas de doble vuelta electoral, el efecto *bandwagon* está muy presente.
6. Efecto *bandwagon* es psicológico, y cuando la votación es pública aparece, pero cuando es privada desaparece.
7. Tanto la información sobre elecciones anteriores como las encuestas actuales configuran las preferencias electorales de los votantes.
8. Los efectos *underdog* son más frecuentes cuando los electores están menos informados de los candidatos y cuando tienen menor identificación partidista.
9. Diferencia entre voto estratégico y voto táctico.

III.2 Efectos de las campañas en el comportamiento electoral

Las campañas electorales representan un repositorio de información para que los electores puedan ampliar su conocimiento sobre las habilidades, cualidades de los candidatos y sobre todo sus propuestas en cuanto a la resolución de problemas que afectan a la sociedad. Esta información es de importancia para que los electores puedan comparar, entender y focalizar su voto hacia un candidato o partido político. Así, una campaña electoral se define por ser un proceso inherentemente

comparativo que conduce a los votantes a elegir entre el mejor de los candidatos, o bien, entre el menos peor de ellos (Benoit et. al. 1998).

En este sentido, Martínez i Coma (2008: 1) aseguró que los votantes necesitan información al momento de emitir su decisión electoral, la cual será provista por los medios de comunicación y la publicidad elaborada por los partidos políticos. De acuerdo con el autor, las campañas políticas tienen como misión cuatro efectos en los ciudadanos: refuerzo, persuasión, desactivación y conversión. Los primeros tres efectos ya fue abordado en los estudios Lazarsfeld et al. (1944)

En este sentido, es por medio de la información proporcionada por los medios de comunicación y principalmente las encuestas que estos efectos se activan. El refuerzo se da cuando los individuos que declaran votar por una opción finalmente lo hacen, y por lo general antes de que inicie la campaña ya han decidido su voto (Martínez i Coma, 2008). El efecto de la persuasión, que trata del convencimiento para votar por determinada opción, es más eficaz sobre los electores con menor nivel de estudios, al ser más fáciles de convencer que quienes tienen preferencias políticas definidas (Martínez i Coma, 2008). Por su parte, el efecto desactivación es cuando las élites intentarán que los electores no voten de acuerdo a sus predisposiciones, desactivando los mecanismos que provocan el voto y logrando una baja tasa de participación, y con ello absteniéndose por los sentimientos de alienación que les producen los resultados de las encuestas. Finalmente, el efecto de conversión es cuando el elector cambia de un partido a otro. Estudios recientes (García, 2013; Lago y Martínez, 2004) aseguran que el efecto que mayor ha permeado en la decisión electoral de los antes mencionados es el efecto refuerzo, seguido de la activación, conversión y desactivación. El refuerzo aseguraría que las campañas electorales son el principal motivo que confirman su preferencia electoral previa.

IV. Perspectiva teórica

Para fines de esta investigación se utilizará la elección racional y elección emocional, el efecto *bandwagon*, el efecto *underdog* y la espiral del silencio como planteamiento teórico que ayude a comprender el comportamiento electoral.

IV.1 Elección racional y elección emocional

La teoría de la elección racional comenzó a tomar relevancia en los estudios de la escuela de Rochester, donde Downs afirma que el voto responde a las utilidades que le dejará al votante elegir a un determinado candidato.

Asimismo, los estudios sobre elección racional asumen que “las preferencias individuales hacia acciones particulares son el resultado de los cálculos de utilidad esperados” (Wang, 2013).

La teoría de la elección emocional se enfoca en el papel de las emociones en el comportamiento electoral. De acuerdo con Miller (2011: 576), las emociones “son tan importantes como deseables en las actitudes políticas y en el comportamiento electoral”, ya que al prestar atención a los modelos racionales de comportamiento político se ha dejado de lado las emociones y sentimientos en la construcción de una decisión electoral.

Este mismo autor define a la emoción como “las respuestas mentales y físicas a estímulos identificables que se consideran consecuentes para objetivos individuales o grupales y que comprenden cinco procesos constituyentes: una valoración de que un estímulo tiene consecuencias potenciales para los propios objetivos; un cambio fisiológico en la preparación para la acción; cambios en la actividad cognitiva que ayudan a la adaptación; una tendencia a la acción; y la experiencia consciente de una emoción llamada "sentimiento" (Miller, 2011: 577).

En este sentido los estudios acerca del papel de las emociones en el comportamiento electoral se enfocan tanto en emociones positivas tales como entusiasmo, esperanza, orgullo, etc.; como en emociones negativas, tales como ansiedad, enojo, miedo, etc. Estas emociones configuran al votante y forman sus razones de voto y les dotan de funciones adaptativas importantes.

Asimismo, Damasio (en Wang, 2013: 486) afirma que “tanto las emociones positivas como negativas pueden impactar el proceso individual de toma de decisiones”, identificando un impacto verdadero de las emociones ante temas concretos en la formación de las razones de voto.

IV.2 Efecto *bandwagon* y efecto *underdog*

El efecto *bandwagon* afirma que “en sus preferencias y posiciones políticas, las personas se unen a lo que perciben como mayorías existentes o esperadas o posiciones dominantes en la sociedad” (Schmitt-Beck, 2015). Asimismo, desde 1976, las encuestas y la cobertura de los medios de comunicación han aumentado la importancia del efecto *bandwagon* (Renstrom y Rogers 1989, 137), partiendo desde ahí el estudio de este efecto sobre las audiencias.

Asimismo, de acuerdo con Schmitt-Beck (2015) el efecto *underdog*, afirma que los electores apoyarán la segunda o incluso tercera mejor alternativa en una elección, usando el voto de forma estratégica al percibir que los candidatos o partidos de su preferencia cuentan con el apoyo débil de otros votantes.

IV.3 Teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio propuesta por Noelle-Neumann (1997) afirma que la opinión pública es producto de aquello que los individuos consideran como aceptable dentro de un grupo social. De esta forma, define a la opinión pública como la piel que cohesiona a la sociedad, es decir, lo que logra que más o menos todos acepten lo mismo. Igualmente, esta teoría se basa en la premisa del miedo al aislamiento derivada de que los individuos expresan opiniones contrarias a las reales para no sentirse excluidos del grupo social al que pertenecen. En ese sentido, la opinión mayoritaria es casi siempre la prevaleciente en la sociedad. La premisa principal es que las personas temen permanecer aisladas del entorno social, y por este motivo, prestan una atención continua a las opiniones y actitudes mayormente aceptadas. El fenómeno de opinión es calificado como espiral de silencio porque la lógica de fondo es que cuanto más se difunde la versión dominante por los medios de comunicación más guardarán silencio las voces individuales contrarias, lo que produce un proceso en espiral, un especie de bucle de retroalimentación positiva y un círculo vicioso. Partiendo de los resultados de este análisis, puede deducirse si hay o no un cambio de opinión. Por tanto, Noelle-Neumann (1997: 88) emite la siguiente serie de suposiciones:

1. Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria su tendencia irá en aumento.
2. Si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará. A la inversa, si la creencia en una evolución favorable es compartida por muchos, sus miembros necesitarán mucho tiempo para cambiar de opinión.
3. Si la inseguridad en cuanto a lo que es la opinión dominante, o lo que será, aumenta, es porque se está generando un cambio profundo en la opinión dominante.
4. Si dos facciones se distinguen claramente por su respectiva disposición para exponer sus puntos de vista en público, la que muestre mayor disposición será quizá la que predomine en el futuro.

V. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es cualitativa, ya que se llevaron a cabo focus groups en seis municipios del estado de Puebla. Los municipios elegidos son con base a dos criterios: su densidad poblacional y peso económico, así como su nivel de participación en la última elección a gubernatura. Es así como se llevaron a cabo en: Puebla capital, Atlixco, Teziutlán, Tecamachalco, Tehuacán y San Martín Texmelucan. En cada municipio participaron 4 hombres y 4 mujeres, que hubieran votado en las dos últimas elecciones a la gubernatura (2015 y 2018). Los resultados están siendo analizados con el software NVIVO. El instrumento utilizado indagó en temas como: Identificación partidista, grupos de referencia, campañas electorales, encuestas electorales publicadas, voto emocional y racional, voto retrospectivo, día de la elección.

Bibliografía

1. Aguilar, J. (2015). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México Nueva Época, Año LX, núm. 223.

2. Ai Camp, R. (1997). Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. España: Siglo XXI Editores.
3. Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication* Vol. 11 , Iss. 4,1994. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.1994.9963048>
4. Arriagada, A., Navia, P. y Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo ? Consumo de medios , predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, Volumen 30, nº 3, pp. 669 – 695. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2010000300005
5. Burke, J. & Taylor, C.R. (2008). What's in a poll? Incentives for truthful reporting in pre-election opinion surveys *Public Choice* 137: 221. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11127-008-9322-x>
6. Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, segundo semestre 2015, número 20. Disponible en: http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf
7. Dahlgaard, J. (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. *Scandinavian Political Studies* Volume 40, Issue 3. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9477.12094/abstract>
8. Downs, A. (1973). Teoría económica de la acción política en una democracia, en: *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Madrid, Ariel (pp. 93-111)
9. Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. II, núm. 96, junio, 2002, Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
10. Flores, R. y Saldierna, A.R. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes electorales*. Año XVI, Número 56, enero-junio 2017, pp. 39-65
11. Gálvez (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, octubre 2011: 25-43. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41334/37585>
12. García de los Salmones, et al. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, Número 4, pp. 171-184.
13. García, E. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos económicos de ICE*, ISSN 0210-2633, Nº 85, 2013. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4324645>
14. Grossi, G. (2007). *La Opinión Pública: Teoría del Campo Demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

15. Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper M. Hansen y Martin V. Larsen (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9477.12094/abstract>
16. Juan M. Restrepo, Rosalyn C. Rael y James M. Hyman. (2008). Modeling the influence of polls on elections: a population dynamics approach. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/40270930?seq=1#page_scan_tab_contents
17. Kiss, Á. y Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice* (2014) 160: 327. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>
18. Klor, E.F. & Winter, E. *Int J Game Theory* (2007) 35: 379. <https://doi.org/10.1007/s00182-006-0050-5>
19. Kuschick, M. (2014). El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012. Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Nacional Electoral.. Disponible en: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CDD/CDD-estructura/DOCS/El_papel_encuestas_CDDINE.pdf
20. Lago, I. y Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 11, Octubre 2004, pp. 103-120. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/viewFile/37358/20876>
21. Lippie, J. (2015). *Voter behavior in elections without party labels*. Chapel Hill. Proquest. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1718391112?pq-origsite=gscholar>
22. Lawson, C. y Moreno, A. (2007). El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial. *Política y Gobierno*, Volumen XIV, Número 2, segundo semestre 2007, pp. 437-465. Disponible en: <http://politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/viewFile/246/156>
23. Lazarsfeld, P., Berelson, B y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press
24. López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201>
25. Lundberg, K. y Payne, K. (2014). Decisions among the undecided: implicit attitudes predict future voting behavior of undecided voters. *PLoS ONE* 9(1), Volumen 9, Issue 1 .
26. Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
27. Miralles, A.M. (2002). Medios y elecciones: la fabricación del consenso. *Revista Foro, Comunicación, opinión pública y cultura política*. No. 45. PRISMA Database
28. Montecinos, Egon. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 2007, XIII (1)

29. Mora y Araujo, M. (2012). *El Poder de la Conversación: Elementos para una Teoría de la Opinión Pública*. Madrid: La Crujia
30. Morales Castro (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107.
31. Moreno, A y Gómez S. (2006). El cambio de valores y la trayectoria mexicana. *Leales y volátiles: proceso de consolidación del nuevo sistema de partidos mexicano a través de las elecciones de diputados federales en México 1994- 2003*. Serie Reflexiones de Política Democrática. Instituto Electoral del Estado de México.
32. Moreno, A. y Meixueiro, G. (2014). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
33. Morton, R, Muller, D., Page, L., Torgler, B. (2015). Exit polls, turnout, and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment. *European Economic Review*, Volumen 77, páginas 65-81. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292115000483?via%3Dihub>
34. Morton, R. y Oub, K. (2015). What motivates bandwagon voting behavior : Altruism or a desire to win?. *European Journal of Political Economy*, Volumen 40 pp. 224-241. Disponible en: <https://nyuad.nyu.edu/content/dam/nyuad/departments/faculty/rebecca-morton/documents/rebecca-morton-what-motivates-bandwagon.pdf>
35. Newman, B. y Perloff, R. (2004) *Political Marketing: Theory, Research, and Applications* (Chapter 2), en Kaid, L.L., (ed.) *Handbook of Political Communication*. New York: Pearson
36. Ragozzino, Michael and Hartman, Todd K, *The Influence of Public Opinion Polls on Issue Preferences* (November 30, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2532324> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2532324>
37. Roy et al. (2015). An experimental analysis of the impact of campaign polls on electoral information seeking. *Electoral Studies* 40 (2015) 146-157. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379415001614>
38. Singh, K, et al. (1995). A theory of reasoned action perspective of voting behavior: model and empirical test. *Psychology and Marketing*, Vol 12(1), 37-51.
39. Uribe, Rodrigo, & Manzur, Enrique. (2007). The Influence of Opinion Polls on People's Preferences. *Psyche* (Santiago), 16(2), 97-105. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282007000200008>
40. Van der Meer et al. (2016). Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 28 No. 1 2016. Disponible en: <https://academic.oup.com/ijpor/article/28/1/46/2357273>
41. <http://www.redalyc.org/html/859/85903104/>