

Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de *marketing* político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes

pp. 61-74

JESSICA RUBIANO-MORENO^a, MARÍA IDALY BARRETO-GALEANO^b

RESUMEN Este artículo presenta una investigación, de tipo descriptivo mediante encuestas, que tiene como objetivo establecer la relación entre las variables sociodemográficas, psicosociales y de *marketing* político con la participación electoral de jóvenes bogotanos de 18 a 25 años. Para ello se diseñó una encuesta de 54 preguntas que se aplicó a 273 jóvenes universitarios pertenecientes a dos universidades de la ciudad (Universidad Nacional de Colombia y Fundación Universitaria Cafam). Los resultados muestran que la edad, el género, la socialización política y la imagen del candidato son las variables que aumentan la probabilidad de voto en los jóvenes universitarios bogotanos. La importancia de esta investigación en psicología del consumidor es resaltar el consumo político responsable a partir de una educación política que les brinde herramientas a los jóvenes del país para utilizar su derecho al voto y elegir con criterios claros un candidato.

PALABRAS CLAVE abstencionismo, conducta de voto, *marketing* político, participación política, psicología del consumidor.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Rubiano-Moreno, J. & Barreto-Galeano, M. I. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de *marketing* político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a4>

RECIBIDO: 6 de agosto de 2013

APROBADO: 16 de febrero de 2015

CORRESPONDENCIA:

Jessica Rubiano Moreno,
Diagonal 5 A # 37 B 09 bloque 15
apto 103, Bogotá, Colombia.

^a Estudiante del doctorado en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, magíster en Dirección y gestión de marketing y en Psicología del consumidor, Colombia. Correo electrónico: jmrubianom@unal.edu.co

^b Doctora en Psicología social y básica, docente en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Correo electrónico: idalyn.barreto@konradlorenz.edu.co

Relationship between socio-demographic, psychosocial and political marketing variables in voting and abstentionism behavior among the youth

ABSTRACT This article presents a type of descriptive research by means of surveys that have the objective of establishing the relationship between socio-demographic, psychosocial and political marketing variables in the voting behavior of Bogota's youth between the ages of 18-25. To do this, a 54-question survey was designed and was taken by 273 young people from two universities in the city (Universidad Nacional de Colombia and Fundación Universitaria Cafam). The results show that age, gender, political socialization and the image of the candidate are the variables that increase the probability of voting in the young university population in Bogota. The importance of this research in consumer psychology is to highlight the responsible political consumption from a political education that gives young people in the country the necessary tools in order to use their right to vote and choose a candidate with clear criteria.

KEYWORDS abstentionism, voting behavior, political marketing, political participation, consumer psychology.

Relação entre variáveis sociodemográficas, psicossociais e de marketing político na conduta de voto e abstencionismo de jovens

RESUMO Este artigo apresenta um estudo de tipo descritivo mediante pesquisas que tem como objetivo estabelecer a relação entre as variáveis sociodemográficas, psicossociais e de marketing político com a participação eleitoral de jovens bogotanos de 18 a 25 anos. Para isso, elaborou-se uma pesquisa de 54 perguntas que se aplicou a 273 jovens universitários pertencentes a duas universidades da cidade (Universidade Nacional de Colômbia e Fundação Universitária Cafam). Os resultados mostram que a idade, o gênero, a socialização política e a imagem do candidato são as variáveis que aumentam a probabilidade de voto nos jovens universitários bogotanos. A importância deste estudo em psicologia do consumidor é ressaltar o consumo político responsável a partir de uma educação política que dê ferramentas aos jovens do país para utilizar seu direito ao voto e eleger com critérios claros um candidato.

PALAVRAS CHAVE abstencionismo, conduta de voto, marketing político, participação política, psicologia do consumidor

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Rubiano-Moreno, Jessica y Barreto-Galeano, María Idalí. 2015. "Relación entre variables sociodemográficas, psicossociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes". *Perspectiva Empresarial* 2.1: 61-74. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a4>

MLA:

Rubiano-Moreno, Jessica y Barreto-Galeano, María Idalí. "Relación entre variables sociodemográficas, psicossociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes". *Perspectiva Empresarial* 2.1 (2015): 61-74. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a4>

Introducción

En los países de América Latina, los indicadores de participación democrática señalan un alto porcentaje de abstencionismo en las elecciones más importantes de los Estados, las elecciones presidenciales. Así, en Bolivia el abstencionismo es cercano al 5% (Pérez, 2010), en Brasil al 18%, en Costa Rica al 30%, en Cuba al 3%, en Ecuador al 22% (Consejo Nacional Electoral, 2009) y en Colombia al 50% (MOE, 2011).

El abstencionismo es motivo de preocupación en la política teniendo en cuenta que a mayor participación política, mayor democracia, lo cual parece ser particularmente característico de la democracia participativa (Economist Intelligence Unit, 2010; Sabucedo, 1988). Puede afirmarse que la participación electoral es la pieza clave sobre la que gira el sistema político democrático; es más, se asevera que es el elemento que diferencia a los sistemas políticos democráticos de los autoritarios (Bennet & Bennet, 1986). A través del voto se vincula a la sociedad con el Estado.

El papel del voto en las democracias modernas, por tanto, es la legitimación de un gobierno por la base del consenso, además de ser una herramienta útil para poner límites a los líderes políticos que se someten al escrutinio ciudadano (Peña, 2006). El voto es entendido con base en los postulados de la Universidad de Nuevo León (1988), a saber: a) es un acto de carácter jurídico, lo cual le confiere su matiz de legalidad; b) universal, ya que todos los que cumplen el requisito de ser ciudadanos tienen el derecho a sufragar, sin distinguir raza, género, educación o creencias; c) es libre por parte del votante, porque se considera que se ejerce sin presión o coacción de ningún tipo; d) es secreto, lo que minimiza las presiones al momento de ser emitido; e) es directo porque le permite al ciudadano elegir sin ningún tipo de intermediación, y f) es personal e intransferible, dado que el ciudadano debe ejercerlo por sí mismo, y ningún ciudadano puede votar a nombre de otro.

Las condiciones asociadas con la conducta de voto dan más énfasis en ciertos aspectos que en otros, dependiendo de la postura teórica. Para el caso de esta investigación, se pretende triangular tres tipos de información y evaluar su asociación con el comportamiento de voto: a) la información de caracterización demográfica de los votantes y no votantes; b) la caracterización psicosocial de la población en términos de los aspectos psicológicos

y sociales que orientan su participación política, y c) la identificación de las estrategias de mercadeo político que resultan más efectivas en la persuasión de la población votante.

Variables sociodemográficas y su relación con el comportamiento de voto

Los primeros estudios de caracterización de votantes hicieron énfasis en el impacto del proceso de socialización de los ciudadanos desde la familia, el sitio de trabajo y el vecindario, acompañado por características básicas de los electores observados, como edad, género y estatus social. Si bien recientes investigaciones muestran que las variables asociadas con los primeros modelos de esta tradición han disminuido en términos de su poder explicativo, sigue vigente buena parte de sus planteamientos en la ciencia política (Hoskin, Masías & Galvis, 2005). Los siguientes son los referentes nacionales e internacionales en los distintos aspectos indagados frente a este tipo de variables.

Edad

Los distintos sistemas democráticos traen de presente que el criterio mayoritariamente evaluado es la madurez en términos biológicos, que garantiza contar con electores hábiles y motivados para participar. Estos dos aspectos han sido evaluados por Wagner, Johann y Kritzinger (2012) con base en la participación electoral de jóvenes de 16 años votantes en Austria (único país en Europa con edad menor a 18 años para la votación) sin que se encuentre algún tipo de diferencia entre el voto de los menores de 18 años con el resto de la población, aunque sí se reporta una menor participación.

En el contexto colombiano, el estudio del electorado juvenil encuentra que las identificaciones partidarias de los electores tienen su origen en los valores familiares inculcados a una edad temprana (Gutiérrez & Ramírez, 2002; Peña, 2006). Esta característica parece mucho más evidente en los jóvenes que se adscriben a los partidos políticos denominados de extremos, como lo sugieren Coffé & Voorpostel (2010) en sus estudios sobre las preferencias y actitudes políticas de los hijos de los simpatizantes con el partido de extrema derecha en Suiza. Estos investigadores identifican una

congruencia entre padres e hijos frente a la identificación con el partido, temas de inmigración y percepción sobre la Unión Europea, y destacan el importante papel de las madres para influir en las niñas.

Género

La variable género y su relación con el comportamiento de voto tiene cuando menos dos aspectos de relación; por una parte, el análisis de si hay diferencias en un género que participa más en la comparación típica entre hombres y mujeres, y por otra parte, si existen diferencias en la disposición a seleccionar candidatos de acuerdo con el género. Este segundo aspecto es fundamental en términos de poder garantizar las denominadas cuotas igualitarias en el poder, es decir, contar con representación en las instancias de poder que en la región son de menos del 30% en todos los países menos Argentina (Cepal, 2008).

Karp & Banducci (2008) analizaron los datos del Estudio Comparativo de Sistemas Electorales, evaluando puntualmente si la elección de mujeres en las legislaturas nacionales influenciaba la participación política de la mujer y las actitudes hacia el sistema electoral en 35 países (Brasil, México y España estuvieron incluidos). El estudio encontró diferencias de género en una gran cantidad de países en lo que se refiere a participación política, así como en actitudes positivas hacia el proceso electoral. También se encontró que la presencia de mujeres en cargos de representación estaba asociada, aunque débilmente, con una mejor actitud hacia el proceso electoral, y que esa mejor valoración estaba presente tanto en hombres como en mujeres.

Para el caso colombiano, si bien en la Encuesta Nacional de Cultura Política (DANE, 2008) no se encuentran diferencias en la participación electoral entre géneros, 59% de los hombres y mujeres reportan votar siempre que lo pueden hacer. Dicha información es inconsistente con los resultados de la perfilación del votante colombiano de la Misión de Observación Electoral (MOE), que compara las características de votantes con el total poblacional que puede votar en el país. La información del perfil muestra que aunque las mujeres son mayoría en el país (51,8%) y en el censo electoral (51,9%), los hombres ejercen en un 2,4% más su derecho al sufragio (MOE, 2011).

Respecto a lo anterior, se consideran tres explicaciones sobre la baja participación política de

la mujer. La primera se denomina la teoría de la socialización, en la cual se argumenta que la diferencia en el aprendizaje social temprano entre las mujeres y los hombres lleva a las mujeres a tener un papel político más pasivo que los hombres. La teoría de la situación, como segunda explicación, hace referencia a la socialización adulta de las mujeres, donde se prioriza el cuidado de los niños y el hogar, disuadiéndolas de las actividades políticas. Finalmente, la tercera explicación es la teoría estructural, según la cual una pequeña proporción de mujeres se encuentra en grupos socioeconómicos que participan más en política debido a sus ocupaciones profesionales, que implican una educación y unos ingresos más altos (Tong, 2003).

Nivel educativo

En lo que refiere a nivel educativo, los estudios identifican una relación positiva entre el grado educativo y la participación política; es decir que entre más alto nivel educativo tienen los ciudadanos, es más probable que participen en el proceso político, y por tanto estén implicados en varias actividades políticas. Esta variable también es clave en la comprensión de la capacidad política, la heterogeneidad de ideas políticas y en el interés político como características de este grupo poblacional (Gozzo & D'Agata, 2010). De allí que se considere que esta variable es crítica para el proceso de participación política.

En Colombia, el análisis de la Misión de Observación Electoral (2011) identifica el siguiente perfil de votantes de acuerdo con su nivel educativo: las personas que han alcanzado títulos de educación superior tienden a votar en mayor proporción; el 16,1% del total de votantes activos ha alcanzado un nivel superior de educación, mientras que en la distribución nacional estas personas representan tan solo 12% de la población.

Ocupación

El estar dentro de la población económicamente activa pero desempleado puede alterar la conducta de voto de un individuo. Según Jahoda (1987), a los desempleados les falta fuerza individual y organizativa, y si el país en estudio tiene altos índices de desempleo, el individuo puede llegar a presentar una resignación tanto en la vida personal como en sus asuntos sociales, lo que puede llevar a consecuencias políticas si dentro

de los discursos de los candidatos se promete el aumento del empleo.

Religión

La identificación con una religión por parte de los votantes se ha visto como una de las variables importantes en la comprensión de la votación, teniendo en cuenta su cercanía con características ideológicas de “largo plazo” o principios políticos de los partidos. Así, por ejemplo, para el caso de Occidente, existe una mayor identificación con los postulados religiosos judeocristianos en los denominados partidos del espectro político de la derecha (para el caso colombiano, Partido Conservador tradicionalmente) y una menor identificación con dicha práctica, con visiones orientadas hacia una práctica política neutral en los partidos del centro o de la izquierda (Partido Liberal Colombiano y Polo Democrático Alternativo, para el caso colombiano). En el país, la posición religiosa y sus implicaciones políticas caracterizaron gran parte del conflicto político de 1940 y 1950 denominado “La Violencia”, en el cual los conservadores se asociaban con la práctica ortodoxa de la religión católica, en parte asociada con el papel de la iglesia católica colombiana en dicho conflicto, y los liberales, quienes eran catalogados como ateos y peligrosos para el orden social (Arce, 2005; Posada, 2006).

Variables psicosociales

Uno de los pilares de esta investigación se basa en la perspectiva psicológica; por esta razón a continuación se presentan las variables que se escogieron para estudiar a los jóvenes votantes y abstencionistas.

Socialización política

La configuración de un hábito implica un ambiente o entramado de ellos en los cuales el comportamiento sea reforzado socialmente. De acuerdo con Castillo (2000), en la familia se produce el nacimiento e inserción del individuo en la vida social, así como la transmisión de las normas y valores fundamentales para la comunidad (Ramos, 1990).

En términos de interacción de actores de socialización primaria (familia nuclear y extensa) y secundaria (escuela y trabajo), se puede identificar que cuando un joven ha tenido contacto con

una familia que participa en política, ha tenido una historia de aprendizaje de participación directa en actividades políticas durante su formación, y se incluye dentro del sistema laboral a partir de la finalización de sus estudios universitarios, entonces muy probablemente será un joven que participa en política.

Actitudes

Las actitudes son las formas particulares en que se responde ante las circunstancias del medio, lo que sentimos, lo que pensamos y lo que hacemos respecto de objetos, personas y grupos. Se considera que esta forma de interacción no es un dado genético, sino que es aprendido en virtud de la socialización primaria de los individuos, así como de sus interacciones sociales con los padres y los miembros de los grupos a los que pertenecen (González *et al.*, 2005; Murillo, 1984), aunque no exclusivamente. Cutler (2007), en su análisis del sistema electoral de Canadá, identifica influencias contextuales sobre las actitudes políticas (opiniones y sentimientos) asociadas directamente con las condiciones económicas de los vecindarios, compartidas por los miembros del mismo, aun en ausencia de interacción social en la que la política fuera tema de conversación, y en ausencia de contacto con información política a través de los medios de comunicación.

En general, las actitudes tienden a ser positivas o negativas sobre diferentes temas. En el caso del sistema electoral, el grado de desconfianza política de los ciudadanos se puede considerar como un resultado de las actitudes negativas que tienen los individuos frente a los dirigentes políticos y la forma de gobierno, mientras que la confianza en el sistema político logra que los individuos cedan el poder y se vinculen con el sistema político nacional (Sabucedo, 1996).

Adhesión política

La adhesión política como comportamiento político está estrechamente ligada a las características de identidad de los diferentes grupos políticos y la identidad de los individuos. Así, de acuerdo con Duque *et al.* (2011), la adhesión política surge como consecuencia de la empatía que se establece con alguno de los partidos existentes en el sistema político. Entre los elementos del sistema de partidos se destacan la cantidad existente, sus interrelaciones, ideologías y estrategias, las

cuales condicionan la forma de interactuar con el entorno y la base social.

Eficacia política

Otra dimensión psicológica que ha sido estudiada en su relación con la incidencia en el comportamiento de voto es la actitud política denominada eficacia política. La eficacia política se puede diferenciar en dos clases: a) eficacia interna, en la cual el individuo analiza la capacidad que tiene para incidir en el sistema; esta puede ser vista como la autoevaluación sobre la participación en la vida política, y b) eficacia externa, donde el individuo evalúa la sensibilidad del sistema frente a sus acciones o las de otros individuos (Wolsfeld, 1986).

Así, cuatro tipologías de individuos se pueden encontrar: inactivos, los cuales presentan poca eficacia tanto interna como externa; conformistas, que valoran la eficacia institucional pero no la de movilización; disidentes, que valoran la eficacia de la movilización pero no la institucional, y los pragmáticos, que tienen una alta eficacia indistintamente (Sabucedo, 1996).

Marketing político

En los medios de comunicación, la publicidad política apareció en la década de 1950. El uso de los medios de comunicación de la época ha sido central en las diferentes contiendas electorales de los sistemas democráticos. La posibilidad de hacer publicidad política a través de los medios de comunicación ubica a los mismos fuera de la neutralidad en la contienda política, ya que son usados en la estrategia política como una herramienta que ayuda a promover ciertas actitudes en una audiencia determinada, para favorecer en este caso un candidato en particular y perjudicar la imagen de los contendientes.

Los partidos políticos y las campañas electorales utilizan estrategias como cualquier empresa comercial, y por tanto sus objetivos pueden ser similares; por ejemplo, posicionar su producto como el líder del mercado en una empresa comercial puede ser visto, en el caso de los partidos políticos, como la obtención de poder. La incorporación del *marketing* político busca deliberadamente adaptar el mensaje de los partidos a las necesidades y deseos del “mercado” –para el caso, el electorado–, con el uso de diferentes estrategias del mercadeo y la psicología del consumidor, por

ejemplo el uso de grupos focales para la adaptación del mensaje, entre otras (Scammell, 1995). Así pues, el *marketing* político implementa un conjunto de técnicas que permiten identificar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un mensaje que ofrezca soluciones, representado a través de un candidato que personalice dicho programa, y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (Barranco, 1982).

Los temas más importantes en el campo del *marketing* político y su relación con el comportamiento de voto se presentan a continuación.

Medios de comunicación

La relación entre los medios de comunicación y la participación política en general es considerada, por lo menos, en tres sentidos distintos (Vega, 2010): a) los medios transfieren a la audiencia la agenda de temas por discutir durante las campañas políticas; b) los medios asientan la agenda de temas con que los ciudadanos juzgan a los personajes públicos y a los candidatos, y c) socializan las opiniones políticas de diversos grupos y actores políticos, y los individuos en su búsqueda identitaria encuentran en los medios la forma de identificar sus grupos y emitir el voto en función de sus afinidades.

Es importante aclarar que los individuos poseen como primer marco de interpretación la imagen del medio, por lo que las valoraciones de la noticia (hecho informado) vendrán influidas por esta variable. Dicha influencia está directamente relacionada con la credibilidad que tenga el medio para el individuo y por la información que obtenga por otros conductos (López, 1991). En el caso de la información política consumida por los jóvenes, el trabajo adelantado por Echeverría (2011) señala que los jóvenes consumen escasa información política a través de medios, usualmente a través de la televisión, y tienen una profunda desconfianza de la misma. Pero también reporta Echeverría que los jóvenes expresan preocupaciones políticas auténticas, reclamando de los medios claridad y sencillez en la información pública, para que las características formales del lenguaje periodístico, lejanas al discurso de los jóvenes, no se conviertan en un factor de exclusión de estos a la información política.

Campañas políticas

En el ámbito de la publicidad, los partidos políticos planifican las campañas dependiendo de sus recursos económicos; por tal motivo se ven obligados a seleccionar los medios de comunicación y su publicidad, teniendo que cuantificar la rentabilidad en función de la audiencia de cada medio (López, 1991).

La publicidad política que se diseña para las campañas políticas es un conjunto de técnicas específicas que involucra el desarrollo de contenidos para los medios de comunicación social, y tienen como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político (Barranco, 1982).

Imagen del candidato

En la actualidad, las acciones verbales y no verbales en el *marketing* político cumplen un papel determinante en la sociedad; un caso específico son las imágenes que pueden crear y recrear representaciones sociales. Políticos, cantantes, futbolistas o cualquier figura pública van haciendo sincretismo sistemático cuando legitiman, definen y caracterizan roles con cierta regularidad en la sociedad (Del Valle & Portilla, 2010).

La imagen del candidato puede ser estudiada desde dos perspectivas: 1) la que se determina a partir del comunicador, y 2) la que se construye a partir del receptor. Por tanto, el estudio de la imagen se hace desde las dos vías, es decir, lo que proyecta el candidato para influir sobre los electores, y lo que perciben los electores sobre el candidato (Martin, 2002).

Discurso

En la práctica de la contienda política, el discurso es una herramienta de persuasión; se usa el lenguaje para generar influencia social en una dirección particular (Dorna, 1991). El uso del lenguaje influye en la adquisición, el aprendizaje o la modificación de las ideologías políticas. Estas ideologías se van aprendiendo a partir de leer y escuchar a las personas del entorno (familia, amigos, medios de comunicación, entre otros) en el discurso oral o escrito (Van Dijk, 2003). Por consiguiente, el discurso se convierte en un fenómeno práctico, social y cultural, utilizado en actos

sociales para la interacción de los individuos (Van Dijk, 2000).

El discurso tiene una estructura y un orden que están determinados por la jerarquía de los actos que se expresen en él, que para el discurso político se denomina jerarquía de las funciones sociales, en la que se hacen distinciones de los temas micro y macro que el candidato desea exponer para lograr persuadir a su audiencia (Van Dijk, 2000).

Método

Diseño

El estudio planteado contempla un diseño no experimental de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se hizo en un solo momento (Hernández, Fernández & Baptista, 1991).

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo descriptivo mediante encuestas (Montero & León, 2002), con preguntas que contienen niveles de medición nominal y textual.

Participantes

La selección de la muestra es de tipo no probabilístico, y los criterios de selección fueron: 1) tener entre 18 y 25 años de edad, y 2) ser estudiante universitario. No se tuvieron en cuenta aspectos relacionados con el género, estrato o semestre que se cursaba. Se realizaron 273 encuestas en las universidades Fundación Universitaria Cafam y Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.

Variables

El propósito de esta investigación es evaluar la relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de *marketing* político (variables predictoras) con la participación electoral, particularmente la votación en las elecciones presidenciales de 2010 (variable criterio).

Instrumento

Para la recolección de la información se utilizó un formato de encuesta personal con 54

preguntas, de las cuales 51 eran preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas; allí se indagaba por cada una de las variables descritas antes.

Procedimiento

El procedimiento general de la investigación se presenta en tres fases. La primera fase consistió en la construcción del marco teórico que permitió aclarar los conceptos que se analizaron en el estudio, y se estableció el punto de vista desde las diferentes disciplinas; en la segunda fase se planteó la metodología para recolectar y analizar los datos que servirían para hacer la investigación empírica del estudio. En la tercera fase se analizaron los resultados. Los análisis se describen en detalle en la sección de análisis de resultados.

Análisis de los datos

Los datos de esta investigación se analizaron y se exponen en el siguiente orden: a) en primer lugar se establecieron las características sociodemográficas de la muestra a partir de las estadísticas descriptivas de la población; b) para cada dimensión evaluada (variables sociodemográficas, variables psicosociales y *marketing* político), se identificaron las frecuencias de ocurrencia, y a través de la prueba chi cuadrado se construyeron modelos de regresión logística con miras a identificar el grado de predicción de las dimensiones y subdimensiones en el comportamiento de participación electoral.

Resultados

Se presentan a continuación las principales estadísticas descriptivas para cada variable, así como una regresión logística para cada aspecto evaluado (dimensión sociodemográfica, dimensión

psicosocial y *marketing* político) con un modelo ajustado que incluye las variables significativas en cada una de las dimensiones.

Variables sociodemográficas

La mayoría de jóvenes de la muestra tiene entre 20 y 21 años de edad (37%); en segundo lugar se encuentran los jóvenes de 18, 19 y 22 años (14%, 13%, 13%), y en tercer lugar están los mayores de 23, 24 y 25 años (9%, 5%, 9%). Respecto a la variable género, se encontró que la encuesta fue diligenciada en su mayoría por hombres (64%). Frente al estrato socioeconómico, se observa que la mayoría pertenece al estrato medio (50%), el 28% se encuentra en el estrato bajo y el 22% reporta ser de estrato alto.

Después de realizar el análisis descriptivo se compararon las diferentes variables sociodemográficas con la variable criterio, que para esta tesis corresponde a las elecciones presidenciales de 2010. El modelo se construyó a partir de las siguientes consideraciones: la variable criterio (participación electoral) se analiza de forma dicotómica, 1 = Votar, 0 = No votar, evaluándose con el modelo si las variables sociodemográficas sirven como predictoras de dicha variable. Las únicas variables significativas en su predicción de la participación política al trabajarse de manera independiente son la edad y el género; la relación señala que a medida que aumenta la edad se incrementa la probabilidad de voto, y en el caso del género los hombres tienden a votar más que las mujeres.

Así, para las variables sociodemográficas se construyó un modelo de predicción con edad y género, con un alfa de 0,10 como nivel de significancia (tabla 1).

El modelo con las dos variables que se habían identificado como significativas, al combinarse al margen de las demás variables disminuye su nivel de predicción de la variable participación electoral.

TABLA 1. Variables sociodemográficas (modelo de regresión)

VARIABLES EN LA ECUACIÓN		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	90% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Edad	,642	,101	40,827	1	,000	1,901	1,611	2,243
	Género	,093	,309	,091	1	,763	1,098	,660	1,826
	Constant	-12,261	1,990	37,983	1	,000	,000		

^a Variable(s) entered on step 1: edad, género.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el género como variable predictora no alcanza los niveles de significancia establecidos, obteniéndose solo dichos valores por la edad como factor determinante para predecir la votación en los jóvenes.

Variables psicosociales

En general, para la participación en las elecciones del gobierno educativo, las que tienen lugar durante el colegio son en las que más se participa (98%) frente a la votación en la universidad (67%). Se identifica que las elecciones parlamentarias son las más votadas por los jóvenes encuestados (31%), le siguen las de alcalde (28%), y las elecciones en que menos se participa son las de ediles y concejales.

En la socialización política el hablar de temas políticos les permite a los jóvenes compartir los diferentes puntos de vista. En el caso de los encuestados, el 86% habla de política y las personas con las cuales conversa son amigos (82%), familiares (75%) y compañeros de estudio (61%).

En cuanto a las actitudes hacia la política, se encontró que la percepción hacia el gobierno es negativa, teniendo en cuenta que el 67% considera que las decisiones que toma el gobierno no son favorables para la sociedad colombiana. Adicionalmente, al indagar por el peor partido político, se encontró que es el Partido de Integración Nacional (PIN) en primer lugar, seguido del Movimiento MIRA, y al preguntar por un adjetivo que describiera a los políticos se encontró que la palabra *corruptos* fue la más frecuente (166 veces).

En la evaluación de los programas electorales de los candidatos se halló que son percibidos como incomprensibles, y que no se llevan a cabo cuando el candidato es elegido. Al indagar sobre la implementación de otro tipo de sistema diferente al modelo actual de participación democrática, el 94% de los jóvenes cree que es posible, y al preguntar sobre cuál sería este sistema, las respuestas más comunes apuntaron al sistema parlamentario.

En lo que respecta a la adhesión política, se encontró que el 40% de los encuestados no presenta ninguna posición política, el 35% se considera de centro, el 17%, de izquierda, y el 8%, de derecha. Al indagar por el partido político al cual pertenecen, se registra que el 62% no tiene partido político, el 24% se incluye en el Partido Verde, en tercer lugar el 5% se adscribe al Partido Polo Democrático Alternativo y el restante 9% se distribuye en otros partidos.

Las variables predictoras relacionadas con la participación electoral (elecciones presidenciales 2010) son: la participación en votaciones en comicios previos, como las elecciones presidenciales de 2006, alcaldías en 2003 y 2007, Senado en 2007, gobernación, concejos municipales y juntas de acción local en 2007, concejales 2007 y ediles 2007, y variables que están enfocadas al sistema democrático y al conocimiento del candidato.

De lo anterior se puede concluir que la participación política previa es la variable más significativa para la predicción de la participación, dado que si los jóvenes han votado con anterioridad, aumentan su probabilidad de voto en futuras contiendas electorales.

Posteriormente se construyó un modelo de regresión logística con las variables identificadas como más relacionadas con la participación electoral, para evaluar el impacto de dichas variables independientes y la participación en las elecciones presidenciales de 2010. Se aceptó un alfa de 0,10 como nivel de significancia.

Al incorporar las variables de manera independiente en un solo modelo, pierden significancia debido a que existe colinealidad entre estas. Por tal motivo se decidió utilizar la metodología de “parceling”, término anglosajón que significa paquete, técnica estadística en la cual las variables predictoras se suman en un solo paquete para eliminar la colinealidad (Bandalos, 2002). Con esta suma de las variables se obtuvo un nuevo modelo de regresión logística que se presenta en la tabla 2.

TABLA 2. Variables psicosociales (modelo de regresión)

VARIABLES EN LA ECUACIÓN		B	S.E.	WALD	DF	SIG.	EXP(B)	90% C.I. FOR EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Sumvot	1,607	,373	18,585	1	,000	4,990	2,702	9,215
	Constant	,445	,151	8,731	1	,003	1,561		

^a Variable(s) entered on step 1: sumvot.

Fuente: elaboración propia

Después de revisar los resultados del modelo, se halló que la variable que suma las variables significativas encontradas en socialización política explican la variable criterio teniendo en cuenta el nivel de significancia, lo que implica que a medida que participan en los comicios electorales (entendiendo la participación previa como un todo más que como eventos independientes) predicen positivamente la participación política en futuras elecciones.

Variables de marketing político

En el apartado relacionado con *marketing* político, se indagó acerca de medios de comunicación y elementos que se tienen en cuenta para la toma de decisiones electorales. Al indagar por cada uno de los medios de comunicación que utilizan los jóvenes para informarse sobre política, se encontró que el más utilizado es internet (75%), seguido de la prensa escrita (64%) y de la televisión (59%).

Frente a la confianza que tienen los medios, se observa que el medio en el que más confían los jóvenes es internet (43%), seguido de la prensa (22%). Al indagar por la confianza que les genera la información dada por los medios, el 23% de los jóvenes sí confía, lo cual es un porcentaje bajo teniendo en cuenta el tiempo que están expuestos los jóvenes a los medios.

Al solicitar posteriormente a los encuestados que valoraran las características de la imagen de un candidato, se observó que el 91% de los jóvenes considera que la inteligencia es la característica más valorada; le sigue la honestidad (90%), el manejo de conflictos (89%), la transparencia (87%), los títulos universitarios (60%), desenvolvimiento en los medios (54%), y entre las menos evaluadas están la experiencia política (48%) y el prestigio (34%).

Al preguntar por la imagen que debe transmitir un candidato, los jóvenes reportaron que la

más relevante es la responsabilidad (90%), seguida de la seguridad (87%), el nacionalismo (75%) y la autoridad (68%). Para cerrar la indagación de esta variable, se preguntó en general si la imagen del candidato es relevante en el momento de elegir, a lo cual el 82% de los jóvenes consideró que era una característica importante.

Y para finalizar, frente al discurso se evidencia que en lo concerniente a los debates públicos, el 94% de los jóvenes considera que la argumentación dentro de un debate de candidatos presidenciales es importante en el momento de decidir por quién votar.

Se pudo identificar que las variables que aportan más información al modelo son el tiempo que le dedica a escuchar radio diariamente los jóvenes, y la relevancia de la imagen en el momento de elegir el candidato. A continuación, en la tabla 3, se presenta el modelo construido con solo estas dos variables. Se asume un alfa de 0.10.

El modelo obtenido con estas dos variables sigue ajustándose para ambos casos a los niveles de significancia aceptados, y por tanto se mantienen dentro del modelo. Adicionalmente, se observa que la variable imagen es positiva, lo que indica que a mejor imagen de los candidatos, se aumenta la probabilidad de voto en los jóvenes; la variable cantidad de tiempo diario escuchando la radio es negativa, por lo tanto, a mayor tiempo de escucha de radio por parte de los jóvenes, menor probabilidad de votación en las elecciones.

Discusión

Dentro de los resultados de esta investigación se encontró que las variables sociodemográficas que están asociadas a la conducta de voto son la edad y el género. Frente a la edad se evidencia que los jóvenes universitarios que participaron en el diligenciamiento de la encuesta no están inmersos en el proceso electoral debido a la influencia

TABLA 3. Variables de *marketing* político (modelo de regresión)

VARIABLES EN LA ECUACIÓN							
	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Imagen	,889	,334	7,089	1	,008	2,432
	radminconti	-,004	,002	5,470	1	,019	,996
	Constant	,424	,302	1,971	1	,160	1,529

^a Variable(s) entered on step 1: imagen, radminconti.

Fuente: elaboración propia

del contexto universitario donde no se valida esta forma de participación política (Murillo, 1984). Adicionalmente, se comprueba que la primera etapa de la U invertida se muestra en los resultados obtenidos de esta investigación, ya que a medida que aumenta la edad, se incrementa la probabilidad de voto (Grossi *et al.*, 2000).

En cuanto a la variable género, se identifica que el abstencionismo es mayor en las mujeres. Esto se reafirma cuando se indaga sobre la participación en actividades políticas, donde se observa que los hombres tienen una participación más activa, comprobando la hipótesis de Molero (1997). Esta escasa participación de la mujer la explica Tong (2003), en razón a la incipiente socialización política que poseen las mujeres. Si se comparan los resultados del estudio frente a las estadísticas de la MOE (2011), se mantiene la proporción de la participación de los hombres frente a las mujeres; lo mismo ocurre con el estudio realizado en España por García & Frutos (1999), en el cual los hombres tienen un perfil de mayor participación que las mujeres.

Respecto a las variables psicosociales estudiadas, se evidencia que la socialización política es la de mayor peso como variable predictora de la conducta de voto; de allí que la educación en el sistema democrático del país y las prácticas del gobierno estudiantil que incluyen la participación en la elección de personeros y representantes estudiantiles tienen eco en la conducta de voto cuando se cumple la mayoría de edad (Castillo, 2000).

Sin embargo, la inexistencia de mecanismos efectivos que instruyan a la juventud en el sistema democrático, y a gobernar y ser gobernados, es lo que deriva en un debilitamiento del proceso de socialización política de los jóvenes colombianos, que encuentran continuidad entre la forma como opera el sistema educativo y la socialización con los grupos sociales a los que pertenece el individuo (familia, amigos, instituciones educativas, entre otros), teniendo como resultado un ciudadano que no participa activamente en el sistema político (Lozano, 2008; Murillo 1984).

En cuanto a las actitudes reportadas por los jóvenes, se identifica que la mayoría son negativas tanto para el gobierno, como para los partidos políticos y los candidatos, lo que conlleva, según Sabucedo (1996), a un aumento en el grado de desconfianza política de los ciudadanos, y por ende, a una menor participación política. Esta situación es reiterativa frente al sistema democrático vigente en el país, teniendo en cuenta que los

jóvenes reportan que este sistema no es el mejor para Colombia, y creen que otro tipo de sistema democrático como el parlamentario sería más conveniente para el país, reafirmando los resultados de Zovatto (2002), en los que se argumenta que en Latinoamérica está disminuyendo la preferencia frente a este tipo de sistema, y si se compara con los resultados obtenidos por Colombia en este mismo estudio, se refuerza el hecho de que existe insatisfacción con el sistema político colombiano.

En lo relativo al análisis de las variables de *marketing* político, se concluye que los medios de comunicación son la fuente principal de información política que utilizan los jóvenes encuestados; adicionalmente se halló que la imagen del candidato es la variable más significativa en la conducta de voto dentro del *marketing* político.

Según López (2004), el medio de comunicación más utilizado es la televisión; sin embargo, en los resultados obtenidos en este estudio es internet. En la actualidad, internet ha tenido un auge que ha volcado los ojos de los investigadores hacia sus principales usos, como es el caso de Schmitt-Beck & Mackenrodt (2010), quienes estudian en Alemania el impacto de las redes sociales en la conducta política. El alcance de este estudio no llega a profundizar el impacto de las redes sociales en la conducta de voto, pero sí deja ver que internet es la herramienta de comunicación más utilizada para acceder a información, lo cual implica que dicho medio es el canal de comunicación con los jóvenes, y que puede ser usado como el vehículo principal en el propósito de acercarse a los jóvenes a la política.

En este mismo sentido, otro de los temas relevantes que trae de presente la investigación es la influencia de los medios de comunicación. Los encuestados concuerdan en que los medios de comunicación afectan de manera directa las decisiones de los ciudadanos respecto a quién elegir; sin embargo, es necesario aclarar que la influencia depende de la credibilidad que tenga el medio para el individuo (López, 1991). Otro factor importante es la exposición a los medios, que en el caso de los reportados es bastante alta para televisión e internet. En *marketing* este punto es de vital importancia porque permite establecer cuál medio es más efectivo para presentar información sobre un candidato.

Los resultados obtenidos frente a las campañas publicitarias evidencian que los mensajes –por ejemplo, el eslogan de campaña– no tienen impacto en la conducta de voto ni recordación.

Las vallas publicitarias, que son la herramienta comúnmente utilizada, sí son recordadas por los encuestados. En cuanto a la imagen del candidato, puede ser vista desde dos aspectos: el primero, la imagen física, en la que se juega con los colores, expresiones, ropa, entre otros, y el segundo, la imagen construida a través del discurso y lo que proyecta el candidato (Del Valle & Portilla, 2010).

Teniendo en cuenta el último enfoque dentro de los resultados observados, se halló que existen tres características altamente valoradas de la imagen de un candidato para los jóvenes: honestidad, transparencia e inteligencia, lo cual contrasta con el estudio realizado por Williams *et al.* (2009) en Estados Unidos, que encontró que para dicho país la característica más valorada por los miembros de los partidos políticos respecto a su candidato presidencial es el carisma.

El discurso como herramienta de persuasión (Dorna, 1991) es observado en este estudio a través de los debates, donde las características del discurso oral y gestual son vistos en vivo y evaluados por la teleaudiencia (Van Dijk & Rodrigo, 1999); según los participantes, el desenvolvimiento de los candidatos en los debates es muy importante en el momento de elegir. Adicionalmente, como lo expone Ángel (2006), las tácticas que utilizan los candidatos pueden favorecer la imagen de unos frente a sus opositores, y por tanto lograr la captura de votos en estos escenarios, caso que se comprueba en el estudio de Dorna (1993) frente a la pérdida de las elecciones por parte del candidato francés que perdió el control en el debate.

Es notable el papel de los medios de comunicación, y cómo estos pueden influir en los diferentes factores como el discurso; es ahí donde, desde la psicología del consumidor, se debe prestar especial atención a los fenómenos que pueden desarrollarse a partir de la distorsión que pueden generar la televisión, internet, la radio, entre otros, a la información política, y pueden modificar e incluso llegar a persuadir a los jóvenes frente al consumo político responsable al que se debería propender.

Por lo anterior, se hace necesario reiterar que desde la academia se debe llamar la atención frente a estas situaciones, y fortalecer la educación política en las instituciones de educación básica y universitaria para contribuir a la construcción de ciudadanos críticos y conscientes de su papel dentro del sistema democrático, y de la responsabilidad de las decisiones que tomen frente al consumo político.

Dado que la votación está centrada en el candidato y no en un partido político, y por ende en la imagen que este proyecta, eso está haciendo que los jóvenes que votan deleguen la responsabilidad de administrar un gobierno en candidatos que no están preparados profesionalmente para esta labor, sino en los que tienen más afinidad con el electorado.

También se concluye que la imagen de los políticos colombianos es preocupante y puede llegar a desestimular la participación, si no se encuentran candidatos idóneos para gobernar el país, o si por lo menos se cambia la percepción que tienen los jóvenes sobre el ser "político".

Referencias

- Ángel, A. (2006). Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006. *Signo y Pensamiento*, 27(53), 194-201.
- Arce, G. (2005). Liberalismo y catolicismo en Colombia: la lucha contra una "religiosidad africana". *Reflexión Política*, 7(13), 60-75.
- Bandalos, D. (2002). The Effects of Item Parceling on Goodness-of-Fit and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Modeling. *Educational Psychology Papers and Publications*, 9(1), 78-102.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bennet, S. & Bennet, L. (1986). Political Participation. *Annual Review of Political Science*, 1, 157-204.
- Castillo, A. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92, 71-92.
- Cepal. (2008). *Estadísticas para la equidad de género: magnitudes y tendencias en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/29382/Estadisticasequidadgenero.pdf>
- Coffé, H. & Voorpostel, M. (2010). Young people, parents and radical right voting. The Case of the Swiss People's Party. *Electoral Studies*, 29, 435-443.
- Consejo Nacional Electoral. (2009). *Resultados oficiales elecciones 2009 primera vuelta*. Recuperado de: <http://app.cne.gov.ec/resultados2009/>
- Cutler, F. (2007). Context and attitude formation: Social interaction, default information, or local interests? *Political Geography*, 26, 575-600.
- DANE (2008) Encuesta de Cultura Política. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_ECP_08.pdf

- Del Valle de Villalba, M. & Portilla, J. (2010). Lo local, lo global, lo cotidiano del latino: una mirada a la campaña presidencial de Obama y Clinton. *Vivat Academia*, 111, 2-25.
- Dorna, A. (1991). Discurso centrista y estrategias persuasivas. En Montero, M. (1991). *Acción y discurso: problemas de psicología política en América Latina* (pp. 211-224). Caracas: Eduven.
- Dorna, A. (1993). Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. *Psicología Política*, 6, 117-128.
- Duque, C. A., Giraldo Henao, I. & Londoño Escobar, M. L. (2011). *El sistema electoral y el sistema de partidos en Colombia*. Pereira: Fondo Editorial de Risaralda.
- Echeverría, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal México*, 8(15), 42-65.
- Economist Intelligence Unit. (2010). *Democracy Index 2006*. Londres: EIU.
- García, J. & Frutos, L. (1999). Mujeres, hombres y participación política. Buscando las diferencias. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86, 307-329.
- González, R., Manzi, J., Cortés, F., Torres, D., Tezanos, P., Aldunate, N., Aravena, M. & Saíz, J. (2005). Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente. *Revista de Ciencia Política*, 25(2), 65-90.
- Gozzo, S. & D'Agata, R. (2010). Social networks and political participation in a Sicilian community context. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 4, 49-58.
- Grossi, F., Herrero, F., Rodríguez, F. & Fernández, J. A. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259.
- Gutiérrez, F. & Ramírez, L. (2002). Familias, redes y facciones. *Revista de Estudios Sociales*, 11, 17-25.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoskin, G., Masías, R. & Galvis, M. (2005). Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: Elecciones presidenciales 2002. *Análisis Político*, 55, 60-74.
- Jahoda, M. (1987). *Empleo y desempleo: un análisis socio-psicológico*. Madrid: Ediciones Morata.
- Karp, J. & Banducci, S. (2008). When politics is not just a man's game: Women's representation and political engagement. *Electoral Studies*, 27, 105-115.
- López, C. (1991). *Incidencia real de los medios de comunicación colectiva en la configuración de la actitud de voto*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- López, D. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. *Palabra Clave*, 10. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1268/1381>
- Lozano, M. (2008). Los procesos de subjetividad y participación política de estudiantes de Psicología de Bogotá. *Revista Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 4(2), 345-357.
- Martin, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MOE (2011). *Análisis electoral*. Recuperado de: <http://moe.org.co/home/doc/moemapas/KIT%20ANALISIS%20ELECTORAL%20MOE.pdf>
- MOE. (2011). *Percepción electoral de los votantes colombianos*. Recuperado de: <http://www.moe.org.co/home/doc/encuesta/encuestamoe.pdf>
- Molero, F., López-Sáez, M. & Gaviria, E. (1997). *Psicología Social*. Buenos Aires: Editorial Docencia S.A.
- Montero, I. & León, O (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2(003), 503-508.
- Murillo, C. G. (1984). *Juventud y política en Colombia*. Bogotá: Fescol.
- Peña Molina, B. O. (2006). ¿Por qué la gente vota como vota? Teorías políticas del comportamiento electoral. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Pérez, L. (2010). *Bolivia. Elecciones presidenciales y legislativas (1993-2009)*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado de: http://americo.usal.es/oir/opal/elecciones/Elecc_Bolivia_93-09_Perez.pdf
- Posada, E. (2006). Las elecciones presidenciales en Colombia. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 61, 1-7.
- Ramos, R. (1990). La familia como agente de socialización política. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 9, 85-99.
- Sabucedo, J. M. (1988). Participación política. En J. Seoane y Á. Rodríguez (Coords.). *Psicología Política* (pp. 165-194). Madrid: Pirámide.
- Sabucedo, J. M. (1996). *Psicología Política*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections are Won*. Londres: MacMillan/St. Martin's Press.
- Schmitt-Beck, R. & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, 29, 392-404.
- Tong, J. (2003). The gender gap in political culture and participation in China. *Communist and Post-Communist Studies*, 36, 131-150.
- Universidad de Nuevo León. (1988). *Los problemas de la democracia en el mundo actual (México, Nicaragua, Cuba, E.U.A.)*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. & Rodrigo, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Serie Pluriminor ABYA-YALA. Quito, Ecuador.
- Vega, A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Revista Estudios Culturales*, 6, 13-30.
- Wagner, M., Johann, D. & Kritzinger, S. (2012). Voting at 16: Turnout and the quality of vote choice. *Electoral Studies*, 31, 372-383.
- Williams, E., Pillai, R., Lowe, K., Jung, D. & Herst, D. (2009). Crisis, charisma, values, and voting behavior in the 2004 presidential election. *The Leadership Quarterly*, 20, 70-86.
- Wolsfeld, G. (1986). Political action repertoires. The role of efficacy. *Comparative Political Studies*, 19(1), 104-129.
- Zovatto, D. (2002). Valores, percepciones y actitudes hacia la democracia. Una visión comparada latinoamericana: 1996-2002. *América Latina Hoy*, 32, 29-53.