

## CAPÍTULO 8

# Determinantes del abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos desde la perspectiva conductual

{ Andrea Correa-Chica,  
Diana E. Forero,  
Juan C. Correa y Gustavo R. García-Vargas

El fenómeno del abstencionismo electoral deja en evidencia el poco interés que tiene la población por ejercer su derecho al voto y elegir a sus gobernantes, afectando con ello la legitimidad de las democracias, puesto que cuando se presenta baja participación electoral, se atenta contra el postulado fundamental de la democracia que es ser el gobierno del pueblo. En el contexto colombiano específicamente, la participación electoral se mantiene en un histórico inferior al 50% lo que junto con otros factores como la corrupción, la falta de libertades civiles, el poco desarrollo económico, entre otros, ubica al país en la cuarta posición de las democracias más débiles del mundo (Botero, 2014; Economist Intelligence Unit, 2010).

Debido a la relevancia que tiene este fenómeno electoral a nivel social y gubernamental, se han generado importantes avances empíricos desde diferentes disciplinas tales como la economía, la sociología, la ciencia política, el mercadeo, la psicología y la biología en función de responder al cuestionamiento de cuáles son los factores que llevan a un ciudadano a votar o a abstenerse de hacerlo, teniendo en cuenta las repercusiones que trae la no participación. Sin embargo, los avances en el campo aún no son concluyentes, ni se cuenta con modelos que faciliten el

abordaje de la problemática desde nuevas perspectivas, como la de la psicología del consumidor.

La presente investigación plantea un modelo para una aproximación alternativa desde el análisis conductual, que permite explicar el comportamiento electoral en función de factores antecedentes motivacionales y contextuales y factores consecuentes de carácter tangible y simbólico, con el fin de comprender el proceso de elección del ciudadano a partir del análisis de la interacción del individuo con su ambiente. A través del estudio se creó y validó un instrumento para estudiar los factores motivacionales y las consecuencias para el abstencionista y el votante. Dentro de esta perspectiva, aspectos conductuales como la realización efectiva del voto y la historia de votación cobran importancia como medidas comportamentales más allá de la intención de voto, permitiendo explicar los criterios de decisión que emplean los ciudadanos y que no podrían identificarse con medidas actitudinales (Forero & López, 1997).

## El abstencionismo y la legitimidad de la democracia contemporánea

A lo largo de la historia de la humanidad han existido una serie de institucionalidades jurídicas y políticas que se denominan formas de gobierno (Nogueira, 2008); dentro de las que se encuentran vigentes: las monarquías; las dictaduras y la democracia o gobierno del pueblo (Alcántara-Santuano & Marín-Fuentes, 2013).

Para que una nación sea considerada como democrática debe cumplir con ciertos requisitos, siendo el primero de ellos el derecho al voto por parte de ciudadanos adultos (García-Jurado, 2003). En Colombia se considera como adulta a toda persona mayor de los 18 años. Otros requisitos son los propuestos por la *Economist Intelligence Unit* (EIU) que mide el estado de la democracia a partir de cinco factores: (a) funcionamiento del gobierno, (b) cultura política, (c) libertades civiles, (d) proceso electoral y pluralismo y (e) participación electoral (ver tabla 1). La evaluación de las naciones en estos factores ayuda a comprender cuándo un país presenta una democracia plena o débil. De acuerdo con esos criterios al medir los sistemas políticos de 165 países en 2006, se encontró que el 49,5% eran democráticos y de ellos, el 15,6% eran democracias plenas y el 31,7% eran débiles (EIU, 2010).

De acuerdo con los factores presentados anteriormente, son pocos los países de América Latina & Centro América que cumplen con criterios de democracias ple-

nas. Tan solo Uruguay, Costa Rica, Chile, Brasil y Panamá hacen parte de este grupo. Dentro de las democracias débiles se encuentran, Hungría, Bulgaria y Timor Oriental. Así mismo países como Colombia, Jamaica, México, Perú, Argentina, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Ecuador, Bolivia y Nicaragua se califican como sistemas democráticos débiles (De Miguel & Martínez-Dordella, 2014; EIU, 2010).

**Tabla 1.** Factores para medir la legitimidad de una democracia según la EIU

Factores	Aspectos que mide
Funcionamiento del gobierno	Evalúa la medida en que la política pública depende de los representantes que se eligieron de manera democrática. Incluye el funcionamiento de la rama legislativa, el nivel de interferencia en el gobierno por las fuerzas armadas nacionales, la incidencia de los actores económicos, sociales o religiosos en el poder político, los mecanismos para la rendición de cuentas, los alcances de la actuación del gobierno en la totalidad del territorio, el acceso a la información pública, la corrupción, la aplicación de las políticas por los funcionarios, la libertad de poder y elección de la ciudadanía, y la confianza de la población hacia el gobierno.
Cultura política democrática	Considera variables positivas y negativas relacionadas con el contexto político. Se encuentran el consenso y la cohesión social en el país, la creencia de que la democracia brinda beneficios para el desarrollo económico, el nivel de apoyo a la democracia por parte del pueblo, la separación religión/Estado. La preferencia por el manejo del poder centrado en un gobernante respecto al político parlamentario y electoral, el favoritismo hacia un régimen militar, la predilección por un gobierno de expertos o tecnócratas y la creencia de que la democracia contribuye o no al orden público
Libertades civiles	Mide las libertades fundamentales en los ámbitos de medios de comunicación, libertad de prensa, libertad de expresión y existencia de la protesta; así mismo, evalúa si la ciudadanía considera que los derechos humanos están protegidos en el país, la existencia de niveles bajos de desigualdad, y si el gobierno representa algún riesgo para reducir libertades civiles.
Proceso electoral y pluralismo	Incluye medidas de la existencia de libertad y diversidad de opciones en las elecciones políticas a nivel nacional. Contempla la presencia de irregularidades en las votaciones; la existencia de sufragio universal y libertad de votación; la transparencia en la financiación de las campañas y partidos; la posibilidad de conformar partidos políticos y/u organizaciones independientes del gobierno; las posibilidades para la oposición; y la apertura para que se ocupen puestos políticos por cualquier ciudadano.

Factores	Aspectos que mide
Participación política	Mide la representación de las minorías étnicas, religiosas o de otro tipo, en el proceso político. Considera la proporción de mujeres en el parlamento; la militancia de la población en partidos políticos y Organizaciones No Gubernamentales (ONG); el interés de la población por lo político; la participación de la población en manifestaciones de tipo legal; la tasa de alfabetismo y la proporción de población que ejerce su derecho al voto.

### Participación política en la democracia contemporánea

La democracia como forma de gobierno representativa obtiene su poder por medio de las acciones que realizan los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones. Estas acciones se enmarcan dentro del concepto de participación política (Uhlener & Irvine, 2015; Yoldaş, 2015), que se define como las actividades de carácter voluntario e individual de los ciudadanos para influir directa o indirectamente en opciones políticas en los niveles del gobierno (Stockemer, 2014).

Dentro de los distintos tipos de participación se pueden encontrar la asistencia a las urnas de forma periódica, la pertenencia a partidos políticos, el derecho de petición, la iniciativa legislativa popular, el referéndum, la queja ante el defensor del pueblo, la participación en manifestaciones, entre otras (Del Tronco Paganelli, 2014; Mora, 2010; Stockemer, 2014; Tórreres & Cicero, 2007). Estas formas de participación proporcionan los medios para que los ciudadanos ejerzan control sobre su gobierno (Uhlener & Irvine, 2015), puesto que todos se conciben como seres iguales y autónomos con los mismos derechos y deberes en el sistema político (Levin-Waldman, 2013).

Ahora bien, en la mayoría de las democracias modernas, tanto débiles como fuertes, sigue imperando la participación electoral sobre cualquier otra forma de participación, debido a que está fomentada por el poder constituido y es desarrollada por los individuos para influir en las decisiones gubernamentales a través del voto o la participación en campañas electorales; es un mecanismo competitivo para repartir el poder político, además de ser el único mecanismo de participación que se materializa al tener efectos directos sobre la legitimidad (Franco-Cuervo & Flórez, 2009; Mendieta-Ramírez, 2012).

En América Latina, la participación electoral es afectada por una serie de dinámicas e irregularidades dentro de las que se pueden mencionar, principalmente, la falta de reglas electorales claras, problemas en el proceso de registro de la participación, acceso desigual a los medios de comunicación y compra de votos. Lo que

repercute en un desencanto por parte de los ciudadanos hacia las instituciones representativas del gobierno y una desconfianza en los procesos electorales, con consecuencias como que las personas consideran que las jornadas electorales no son justas y deciden abstenerse de votar al considerar que su voto no tendrá impacto en las elecciones (Carreras & İrepoğlu, 2013; Del Tronco Paganelli, 2014). Dentro de los países con mayor desconfianza electoral en América Latina se encuentran Nicaragua, Paraguay, Argentina, Colombia, Guatemala, Ecuador, Venezuela y Perú (EIU, 2010).

En lo que compete a Colombia, la participación en el año 2014 en las jornadas legislativas fue del 43%, cifra que es considerablemente inferior al histórico que se mantiene en el país que es del 50%. De la misma forma, en las elecciones presidenciales la participación fue inferior al promedio histórico (Botero, 2014). Esto revela un profundo problema de abstencionismo y en consecuencia, de legitimidad del sistema político.

### **Aproximaciones teóricas a la participación electoral**

La participación electoral es un fenómeno de estudio que ha tenido gran desarrollo desde diferentes disciplinas y corrientes epistemológicas, debido a su importancia en la realidad política de las naciones democráticas. Se han postulado varias hipótesis desde la biología, la economía, la sociología, la psicología, la ciencia política y el mercadeo para explicar la participación electoral a nivel individual, dando paso a un importante desarrollo de la investigación empírica al respecto (Smets & van Ham, 2013).

El primer enfoque, el biológico, se ha centrado en investigar la conducta de voto en relación con bases biológicas y genéticas; propone la existencia de una fuerte interacción entre la biología y el medio ambiente que no es unidireccional, puesto que se considera que los genes influyen directa o indirectamente en el comportamiento que lleva al voto (Hatemi & McDermott, 2012; Loewen & Dawes, 2012).

El enfoque económico parte del planteamiento de que votar en una elección local o nacional es un comportamiento racional en todo momento (Downs, 1957), es una acción eficiente, en donde a partir de una inversión de recursos se busca una recompensa superior; por tanto, votar se concibe como una relación de costo-beneficio (Smets & van Ham, 2013).

El tercer enfoque, que viene de la sociología, considera las variaciones en la participación electoral individual desde una serie de factores sociodemográficos tales

como edad, hábitos, clase social, nivel educativo, género, origen étnico, estado civil, religión y factores contextuales (Green, McGrath & Aronow, 2013).

El cuarto enfoque estudia la participación electoral desde la ciencia política y se ha centrado en abordar a este fenómeno como un subproducto del sistema político en relación con variables tales como cercanía de elecciones, ideología política, reglas electorales, confianza en las instituciones sociales, sistema de votación, información y/o conocimiento de política (Smets & van Ham, 2013).

El quinto enfoque, que proviene del mercadeo, asegura que el *marketing* político y las campañas de *marketing* son medios que dan forma y comunican las políticas de un partido facilitando los intentos de los partidos por establecer relaciones de largo plazo con la ciudadanía (Kotzaivazoglou, 2011). Sugiere que cuanto más un partido político ha dominado su campaña, mayor es la proporción de simpatizantes que acuden a las urnas, aunque también puede generar movilización de personas enemigas del partido (McGhee & Sides, 2010).

El último enfoque, que es el más empleado para explicar la participación ciudadana, es el enfoque psicológico. A la luz de esta disciplina se investigan los determinantes psicológicos en la conducta de voto, esto es, la conducta de participación en función de rasgos de personalidad, emociones, factores motivacionales, incentivos y/o recompensas y modelos intencionalistas de corte cognoscitivista (Smets & van Ham, 2013). Los principales hallazgos en cada uno de los enfoques mencionados se sintetizan en la tabla 2.

La tabla 2 muestra la multiplicidad de variables evaluadas y los resultados que en algunos casos son contradictorios. A pesar de lo anterior, se puede observar que los factores contextuales cada vez cobran mayor importancia en el estudio del comportamiento de voto y por lo tanto del abstencionismo. Aspectos como los eventos importantes del ciclo de vida del individuo fomentan la participación política (Tawfik, Sciarini, & Horber, 2011). Asimismo, una evaluación negativa de la economía puede operar como un factor motivacional que favorece el abstencionismo electoral (De Neve, 2014), o la cercanía con el candidato, si se proponen planes de gobierno centrados en las necesidades de los ciudadanos, si existe confianza sobre el contexto político y si se perciben beneficios directos (Delgado & Ramírez, 2010; Plane & Gershtenson, 2004; Reher, 2014). Todo lo anterior parece indicar que aspectos relacionados con el momento de la votación y con los beneficios percibidos operan como factores motivacionales para la votación o en su defecto, para la abstención.

**Tabla 2.** Enfoques teóricos para el estudio de la participación electoral y principales resultados

Enfoque conceptual	Autor (es)	Hipótesis central confirmada	Resultados relacionados
Biológico	Dawes & Loewen, 2009; Loewen & Dawes 2012	El gen CHRNA6 se asocia con la participación electoral	Personas que tienen el gen CHRNA6 presentan menos probabilidad de emitir la conducta de voto y la conducta de votación (Dawes & Loewen, 2009; Loewen & Dawes, 2012).
Económico	Blais, Pilet, Van der Straeten, Laslier & Héroux-Legault, 2014	La elección racional se da cuando el beneficio supera el costo. Como el votante tiene poca incidencia en la decisión de quién ganará, la elección racional es la abstención	Los participantes deciden votar aun cuando la acción sea más costosa que los beneficios que se obtienen. Afecta al grupo social de referencia (Blais et al., 2014)
Sociológico	Aldrich, Montgomery & Wood, 2010; Czesnik, Zerkowska-Balas & Kotnarowski, 2013	La votación repetida provoca un tipo de hábito	La experiencia electoral puede no ser un factor determinante para las próximas elecciones (Górecki, 2015)
	Armingeon & Schädel, 2014	Un nivel de recursos socioeconómicos mayores genera mayor frecuencia de participación electoral	Cuando las condiciones del proceso son concisas y con pocas etapas o complicaciones, se presentan votaciones igualitarias (Gallego & Oberski, 2010)
	Burden, 2009	El aumento en el nivel educativo de los ciudadanos genera un aumento en la participación electoral	El aumento de los niveles educativos no se ha traducido en mayor participación electoral en países de primer mundo
	Denver, 2008	Las personas casadas tienen mayor participación electoral debido a su orientación hacia el deber cívico	Lo confirman Wolfinger & Wolfinger (2008); Plutzer & Wiefek (2006): no encuentran la relación en población joven, pero con el tiempo hay diferencias entre padres solteros y casados
	Wilcox & Sigelman, 2001	La religión y la asistencia a actos religiosos tienen un efecto positivo sobre la participación electoral	Sobolewska, Fisher, Heath & Sanders (2015) confirman la hipótesis; Smets & van Ham (2013) no encuentran efectos significativos
	Bélanger & Nadeau, 2005; Birch, 2010	La confianza política afecta en la motivación al voto; al confiar se apoyan nuevas iniciativas. Si no se confía hay reservas para votar	La percepción de integridad electoral afecta (Cantú & García-Ponce, 2015); el reconocimiento social aumenta la conducta de voto (Panagopoulos, 2012)

Enfoque conceptual	Autor (es)	Hipótesis central confirmada	Resultados relacionados
Político	Contreras-Aguirre & Morales-Quiroga, 2014; Górecki, 2013; Ware, 2015	Los sistemas de voto obligatorio con sanciones a la abstención aumentan la participación electoral	El voto obligatorio aumenta la participación y el conocimiento político de los ciudadanos (Shepard, 2015)
	Larcinese, 2007; Moreno Martínez, 2010	Hay una relación positiva entre conocimiento político y participación electoral	Los medios y las campañas afectan el conocimiento político y la participación; si hay campañas reñidas hay mayor participación electoral (McKee, 2008)
	Quaile & Leighley, 1993	Partidos que tienen ideologías claras, promueven la movilización en personas tanto de alto como de bajo estatus social	La ideología del partido afecta la participación y se relaciona con los valores del individuo (Cox, 2015; Vecchione, Caprara, Dentale, & Schwartz, 2013)
Mercadeo	Houser, Morton & Stratmann, 2011	En sistemas con voto obligatorio se invierte menos en campañas	Las campañas de comunicación promueven el voto y son cada vez más empleadas en los países democráticos (Ahmad & Popa, 2014; Lin, 2014)
Psicológico	Denny & Doyle, 2008; Mattila et al., 2011	La personalidad afecta en la participación política. Las personas más agresivas o ecuanímes, los extrovertidos y amables votan más que los perezosos o tímidos	La extraversión se relaciona con el voto, pero varía según nivel educativo. La estabilidad emocional en las mujeres y la historia personal, en los hombres, los hace propensos a votar (Wang, 2014)
	Glaser & Finn, 2013	Los sesgos cognitivos son predictores del voto	Las actitudes implícitas, los estereotipos y los prejuicios afectan en el comportamiento electoral; dependiendo de qué tan favorable es la actitud, el estereotipo y el prejuicio hacia el candidato se tendera a emitir o no votando (Glaser & Finn, 2013)
	Li & Majumdar, 2010; Weber, 2012	Las emociones son predictoras del comportamiento de voto	La ira promueve el ir a votar, mientras que el miedo y la tristeza lo inhiben (Weber, 2012). El arrepentimiento por la abstención en elecciones pasadas es un predictor de comportamiento electoral. Así, a mayor arrepentimiento mayor probabilidad de emitir el voto en próximas elecciones (Li & Majumdar, 2010)



El estudio de la relación entre motivación y participación ciudadana es un poco más reciente. Se ha encontrado que algunos individuos votan porque están motivados por un deber cívico, mientras que otros pueden votar porque quieren mostrar conductas prosociales. En esos estudios se resalta la cercanía esperada entre ciudadano y candidato, la importancia de las recompensas sociales y los castigos asociados a la conducta de elección, el nivel de importancia de la jornada electoral, entre otros (Ali & Lin, 2013; Panagopoulos, 2012; Söderlund, Wass, & Blais, 2011), como motivadores al voto o a la abstención. También se ha encontrado que los individuos reconocen las causas voluntarias asociadas al abstencionismo cuando se cuestiona sobre la abstención de otros, pero cuando se cuestionan las razones propias, tienden a atribuir su comportamiento a circunstancias involuntarias o de fuerza mayor, de manera que no se juzgue su responsabilidad (Micó, 2011).

Los estudios no muestran si una mayor cantidad de beneficios percibidos por el ciudadano lo llevan a votar, por lo que una menor identificación de beneficios llevarían al no voto, o si son beneficios distintos los que busca quien vota respecto a quien no vota. Esta diferenciación en la motivación del votante y el abstencionista no está explicada en la literatura, como tampoco si existen diferentes motivaciones para distintos tipos de abstencionismo, debido a que el comportamiento abstencionista también es diferente entre los no votantes (Correa & Forero, 2014).

El abstencionismo de interés para este estudio es el denominado abstencionismo por apatía, que corresponde a aquel en que los individuos no tienen conocimiento de política y además no participan en ella (Valencia, Peláez, Rúa & Awad, 2010). No se conoce si en los individuos que no votan por las condiciones anteriores, no hay ninguna motivación al voto o si por el contrario son otras las razones que llevan a ese abstencionismo, por ejemplo, la baja percepción de beneficios, consecuencias adversas que inhiben la intención de votar, o consecuencias favorables al no voto, entre otras. El presente estudio ofrece algunos elementos para comprender esta clase de abstencionismo a la luz de la aproximación al abstencionismo desde la psicología del consumidor.

### **La participación electoral desde la psicología del consumidor**

En la psicología del consumidor se estudian los procesos psicológicos que se relacionan con el proceso de la decisión, la elección y los comportamientos posteriores a la elección, es decir, los relacionados con el consumo. En el caso del comportamiento electoral, lo que antecede a la elección de votar o no votar es el proceso de decisión, en el cual intervienen diferentes variables psicológicas, entre ellas, las variables motivacionales. El proceso posterior a la elección se relaciona

con la repetición del comportamiento de voto o no voto en futuras votaciones y la evaluación de los resultados que obtuvo el individuo al votar o abstenerse.

Un modelo que permite trabajar los procesos de elección y los aspectos motivacionales que se relacionan con tal comportamiento es el Modelo de Perspectiva Conductual (MPC), que ha tenido como principal exponente a Gordon Foxall (2003). En el modelo se propone la explicación de la conducta de elección del consumidor a partir de los principios del análisis conductual. Esta propuesta resulta ser una alternativa de análisis frente al paradigma cognoscitivista que es el predominante en el estudio del voto y el abstencionismo, presentados en el apartado anterior.

La fundamentación filosófica de esta aproximación proviene del conductismo radical, corriente filosófica que tuvo su desarrollo teórico en el contexto de la psicología del aprendizaje pero que posteriormente fue ampliando su dominio a diversos campos como la educación, la cultura, la conducta verbal y el comportamiento económico. En el modelo se estudia el comportamiento de elección considerando las actividades que se presentan antes, durante y después del intercambio, por lo que privilegia las interacciones del individuo con su ambiente (Foxall, 1998, 2010, 2015; Medina & Escobar, 2011).

Por tanto, al ser el MPC un modelo que aborda el comportamiento de elección del consumidor en función de eventos antecedentes y consecuentes, permite estudiar condiciones motivacionales asociadas a la participación y el abstencionismo electoral por apatía, así como las consecuencias que mantienen tales comportamientos.

## ■ Modelo de Perspectiva Conductual (MPC)

El MPC representa una adaptación de la noción de contingencia de tres términos del condicionamiento operante que explica el comportamiento del consumidor como una función resultante de (a) la historia de aprendizaje individual en cada uno de los escenarios de consumo (b) el contexto y (c) las consecuencias que ese comportamiento produce para el individuo (Foxall, 1998, 2015; Echeverry-Gómez & Sandoval-Escobar, 2011; Medina & Escobar, 2011).

Desde la perspectiva de este estudio, el contexto del abstencionismo no solo involucra aspectos motivacionales, asociados a las variables propuestas por las teorías presentadas con anterioridad, sino también de las consecuencias que puede tener el abstencionista. Se toman los postulados propuestos por Gordon Foxall (1998, 2007, 2015), pero analizados para diferentes clases de votantes y abstencionistas,

a partir de una clasificación propuesta en el presente estudio. Se consideraron los siguientes aspectos:

**Situación de consumo electoral.** Se refiere al momento en el que tiene lugar el comportamiento de participación electoral –votar o abstenerse–. La situación de consumo electoral por tanto implica el antes, el durante y el después de la emisión del comportamiento electoral.

**Comportamiento electoral.** Se refiere a la elección de votar o no. Incluye cuatro tipos de intercambio que podría tener el ciudadano con la situación de elección, que corresponden a los posibles intercambios con el sistema electoral, estos son:

- **Intercambio ideológico:** Un ciudadano que vota por principios ideológicos que promueve un candidato o un partido político.
- **Intercambio como deber cívico:** Un ciudadano que vota por deseabilidad social, recompensas ambientales y/o el sentido de responsabilidad.
- **Intercambio opositorista:** un ciudadano que se abstiene por no estar de acuerdo con el sistema electoral o las prácticas políticas del gobierno o para obtener reconocimiento social o reafirmación de sus prácticas.
- **Intercambio por apatía:** Un ciudadano que se abstiene por no generar un desgaste conductual, económico y/o temporal. Prefiriendo invertir sus recursos en otro tipo de actividades.

Esta categorización del comportamiento electoral se deriva de la propuesta de Valencia, Peláez, Rúa, y Awad (2010). No obstante, para comprobar esta propuesta se llevó a cabo una fase previa cualitativa en este estudio, cuyo resultado fue la identificación de dos perfiles de abstencionismo y dos perfiles de votantes.

**Operación de motivación.** Las operaciones de motivación o de establecimiento se refieren a las interacciones entre el organismo y su ambiente que afectan las interacciones posteriores del organismo con su entorno, al alterar la eficacia de los refuerzos o castigos y la frecuencia de las clases de respuesta operante relacionadas con esas consecuencias (Laraway, Snyckerski, Michael, & Poling, 2003; Lewon & Hayes, 2015). La operación de motivación que se incluyó fue el estado de privación o necesidad de un ciudadano que se puede generar por problemáticas sociales, económicas y ambientales.

**Contexto del comportamiento electoral.** Es el conjunto de circunstancias espaciales (temporales y sociales) en las cuales el comportamiento de participa-

ción electoral tiene un lugar y que implica aspectos físicos y simbólicos. Los aspectos físicos posibilitan las interacciones del ciudadano al variar en un continuo entre situaciones con múltiples alternativas de elección y alto control por parte del ciudadano a situaciones con baja disponibilidad de alternativas y bajo control por parte del ciudadano. Los aspectos simbólicos son aquellos que tienen funciones psicológicas emotivas reactivas en el ciudadano y que pueden haberse construido como reglas verbales en las que se responde al evento de participación electoral en términos de otros eventos relacionados con el contexto político.

**Consecuencias del comportamiento electoral.** Hay dos tipos de consecuencias de refuerzo: el *refuerzo utilitario*, referente al aumento de la utilidad y los beneficios tangibles producidos por votar o no votar; y el *refuerzo informacional*, proveniente de la retroalimentación de otros sobre el desempeño de la persona. De la misma forma, las consecuencias de castigo pueden ser tanto de tipo utilitario como informacional (Foxall, 2015; Medina Arboleda, 2011), las primeras relacionadas con la pérdida, costo o malestar que genera la acción de votar o de no hacerlo y la segunda, referente a la retroalimentación dada por otras personas.

En este caso, se considera que las consecuencias son el resultado del consumo, apropiación y uso de la ideología política o el deber ciudadano adquirido en la interacción. Las consecuencias del comportamiento electoral fortalecen o debilitan dicho comportamiento.

Las consecuencias informacionales estarían dadas por otras personas o por el mismo ciudadano, como respuesta verbal que informa sobre la ejecución del comportamiento de participación electoral y su ajuste de comparación en relación con el deber ser.

Las consecuencias utilitarias son puramente instrumentales, obedecen a consecuencias de índole tangible, funcional y económico, producidas por el consumo, apropiación y uso de la ideología política o el deber ciudadano en sí mismo. El modelo se resume en la figura 1.

Así, una vez adaptado el modelo teórico para el abordaje de la participación ciudadana y del abstencionismo en particular, el presente estudio se plantea la pregunta ¿Qué relación existe entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales con la participación electoral de votantes y abstencionistas apáticos con edades entre los 25 y 54 años residentes en Bogotá?, y busca establecer si existe relación entre los factores motivacionales y las consecuencias para el absten-

cionista comparado con las de los votantes. Las hipótesis a probar son: H1. Existe relación entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales en la participación electoral de votantes y abstencionistas apáticos; H2: Existe relación entre factores motivacionales y la participación electoral en votantes y abstencionistas apáticos; H3: Existen diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informacional y utilitario y H4: Existe asociación entre variables de conocimiento e interés en política y la conducta de participación y abstencionismo electoral.

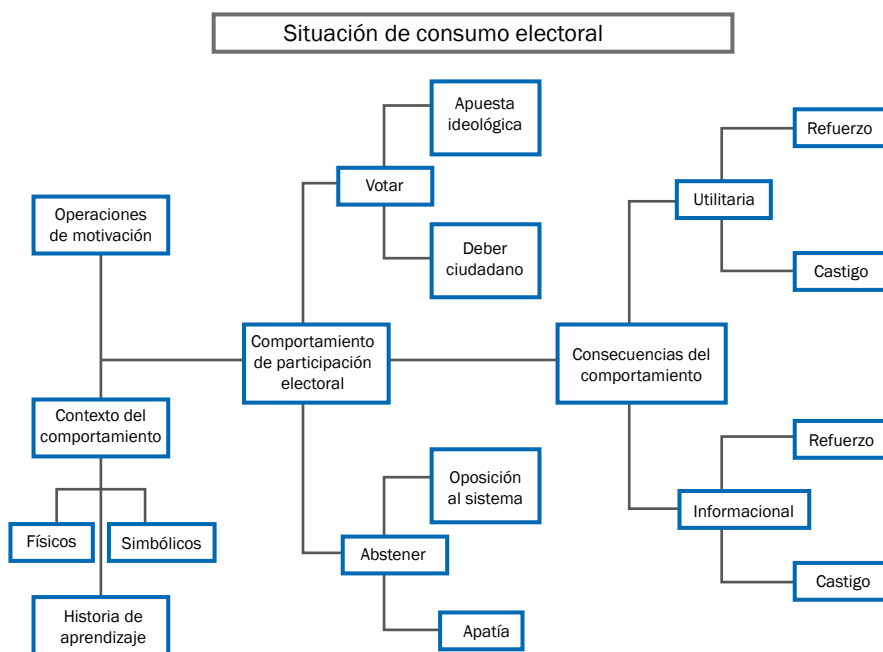


Figura 1. Modelo de Perspectiva Conductual para el estudio de la participación electoral. Tomado y Adaptado del modelo de Foxall (1998, 2007, 2015).

## Método

### Participantes

El estudio se realizó con una muestra aleatoria, mediante un muestreo probabilístico polietápico con un nivel de error del 3,06%, confiabilidad del 95%, y un  $p = 0,5$ . Para obtener la muestra se hizo una primera etapa de muestreo aleatorio simple de las localidades de la ciudad de Bogotá, donde se obtuvieron 18 localidades a muestrear, en segundo lugar, un muestreo estratificado por nivel socio-económico, asegurando la representatividad muestral en cada uno, y por último, un muestreo sistemático en los barrios o zonas de residencia, aplicando

el cuestionario en hogares. El total de la muestra fue de 1025 ciudadanos, 52,4% mujeres y 47,6% hombres. Las edades de los encuestados se encontraron entre los 25 y 54 años que en su mayoría contaba con un nivel de estudios de bachillerato (30,2%), seguido de un nivel profesional (19%), universitario sin terminar (15,9%), técnico o tecnólogo (19,5%). Los niveles educativos con menor frecuencia de aparición fueron posgrado (8,3%) primaria (6%) y sin estudios (1,1%). Los participantes reportaron, en relación con su interés en política, no tener interés o tener uno muy bajo (59,2%) frente a los que sí consideraron tener interés en política (40,8%). De esta muestra el 73,1% eran votantes en alguna de las últimas elecciones y tenían intención de votar en las siguientes. El 11% nunca había votado por lo que es considerado abstencionista apático y el 15,9% correspondía a otros abstencionistas.

### Diseño

El diseño de investigación fue de tipo transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento con el propósito de describir y analizar relaciones entre las variables de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

### Tipo de estudio

El estudio fue descriptivo correlacional, que tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación entre los factores evaluados en el modelo.

### Instrumento

Se construyó un cuestionario estructurado con 85 ítems que contó con validación cognitiva en un pilotaje previo a la aplicación final. El cuestionario incluyó siete dimensiones: 1) aspectos sociodemográficos; 2) aspectos de conocimiento e interés en política; 3) aspectos de participación electoral; 4) motivaciones al voto; 5) motivaciones a la abstención; 6) comportamiento electoral y 7) consecuencias del comportamiento electoral. Las dimensiones cuatro a siete del instrumento estuvieron compuestas por ítems en escala tipo *Likert* de frecuencia desde nunca hasta siempre. Algunos de los enunciados de los ítems fueron *Usted se motiva a votar por confianza en el proceso electoral, usted se abstiene de votar por poca credibilidad en el sistema político, usted está informado sobre las propuestas de los candidatos o si usted vota se siente satisfecho por cumplir con un deber que muchos no realizan.*

**Consistencia interna.** Para verificar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente *Alfa* de *Cronbach* para cada una de las escalas. El coeficiente para motivaciones al voto fue de 0,912, para motivaciones a la abstención de 0,975; para

comportamiento electoral de 0,752 y para consecuencias del comportamiento electoral fue 0,784 ( $p < ,001$ ); por lo que se puede afirmar que el instrumento es fiable.

**Validez de constructo.** Previo al análisis de factores se evaluó la viabilidad del mismo mediante la Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adecuación de muestreo (KMO) para cada escala. La medida de KMO para motivaciones al voto fue de 0,866 ( $p < ,001$ ); para motivaciones a la abstención fue de 0,930 ( $p < ,001$ ); para comportamiento electoral fue de 0,908 ( $p < ,001$ ) y para consecuencias del comportamiento electoral fue de 0,843 ( $p < ,001$ ).

Se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio de componentes principales a las cuatro escalas del instrumento y se encontró que la escala de motivaciones al voto explica el 70,49% de la varianza en el primer factor; la de motivaciones a la abstención explica el 88,99% de la varianza en el primer factor; la escala de comportamiento electoral en los primeros seis factores explican el 59,04% de varianza. En el primer componente se agruparon los ítems que hacen referencias al intercambio electoral ideológico; en el segundo, los ítems de intercambio apático; en el tercero, los ítems que median el intercambio electoral por deber social y en el cuarto, los ítems que median el intercambio electoral opositor. Los componentes 5 y 6 fueron descartados puesto que solo explicaban un 8,029% de la varianza. Por último, la escala de consecuencias del comportamiento electoral en los primeros cuatro factores explica el 55,41% de varianza. En el componente uno se agruparon los ítems que se refieren al castigo informativo, en el componente dos se agruparon los ítems referentes a refuerzo informativo, en el componente tres, los ítems que median refuerzo utilitario y en el componente cuatro, los ítems que median castigo utilitario. De acuerdo con este resultado, se puede identificar la validez de constructo que refleja el instrumento por medio de este análisis factorial dado que demuestra una equivalencia entre el agrupamiento de los ítems con los factores propuestos en el modelo.

## ■ Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres etapas: 1) diseño del instrumento, 2) recolección de la información mediante la aplicación de encuestas en medio físico en 18 localidades de la ciudad de Bogotá con 32 encuestadores en el segundo semestre del año 2015 previo a las elecciones de autoridades locales, con una duración promedio de 15 minutos y 3) sistematización y análisis de los datos. El análisis de datos se hizo con el software SPSS (versión 22) e incluyó un análisis descriptivo, el análisis psicométrico del instrumento de medida y estadísticas co-

relacionales mediante Correlación de Pearson y el estadístico Chi-cuadrado de Pearson con la medida de asociación Eta.

## Resultados

### Factores motivacionales asociados a la participación y el abstencionismo electoral

Existe asociación entre las escalas de motivación al voto y la abstención con el tipo de participación electoral, como se puede observar en la tabla 3.

**Tabla 3.** Medida de asociación entre motivación y tipo de participación electoral

Relación entre variables	Eta	Significancia
Motivaciones al voto y tipo de participación electoral	0,940	0,000
Motivaciones a la abstención y tipo de participación electoral	0,947	0,000

Por lo tanto, la hipótesis uno y dos se confirman debido a que efectivamente existe relación entre los factores motivacionales al voto (tales como confianza en el proceso electoral, credibilidad en el sistema político, propuestas de los candidatos, beneficios personales, incentivos ofrecidos y deber cívico) y factores motivacionales a la abstención (tales como desconfianza en el proceso electoral, poca credibilidad en el sistema político, falta de percepción de utilidad en votar, desinterés, falta de alternativas y realización de otras actividades) con la participación electoral, donde la motivación a votar se relaciona con ser votante, mientras la motivación a no votar se relaciona con ser abstencionista, siendo motivaciones de distinta naturaleza.

### Consecuencias utilitarias e informativas relacionadas con el comportamiento electoral

En cuanto a las diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informativo y utilitario, en primer lugar, en lo referente al comportamiento electoral ideológico, se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (0,588) al nivel 0,01 entre el comportamiento ideológico y las consecuencias de refuerzo informativo al voto, mostrando que entre mayor comportamiento electoral ideológico mayor obtención de consecuencias de refuerzo informativo al voto. Este resultado es coherente con la propuesta del modelo, puesto que el ciudadano que hace un intercambio ideológico



emite un voto que se encuentra sujeto a consecuencias que son provistas por otros que apoyan o contradicen la ideología expresada por el votante.

**Tabla 4.** Correlación de Pearson: comportamiento electoral y consecuencias

Comportamiento electoral	Consecuencias del comportamiento electoral		
	Refuerzo informacional al voto	Castigo utilitario al voto	Refuerzo utilitario a la abstención
Ideológico	0,588**		
Oposicionista		0,460**	0,452**
Apático		0,562**	0,526**

**Nota:** \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En segundo lugar, en lo referente al comportamiento electoral de deber cívico no se encontró ninguna correlación estadísticamente significativa entre este comportamiento y las consecuencias recibidas.

En lo que respecta al comportamiento por oposición, se encontraron dos correlaciones significativas ( $p < ,001$ ) entre este y las consecuencias del comportamiento electoral. La primera correlación fue positiva entre el comportamiento electoral opositor y las consecuencias utilitarias de castigo (0,460); así mismo, se presentó una correlación positiva entre el comportamiento electoral de oposición y las consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención (0,452). Los resultados indican que un ciudadano tenderá a emitir un comportamiento electoral opositor al obtener consecuencias de castigo al voto y consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención.

Por último, se encontraron dos correlaciones estadísticamente significativas ( $p < ,001$ ) entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias del comportamiento electoral. La primera muestra que existe una correlación positiva entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias de castigo utilitario al voto (,562), igualmente, se presentó una correlación entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención (0,526). Esto quiere decir que es muy probable que un ciudadano tienda a emitir un comportamiento electoral abstencionista apático si recibe consecuencias de castigo uti-

litarias al voto y consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención, de la misma forma como le ocurre al abstencionista por oposición.

Estos hallazgos comprueban parcialmente la hipótesis tres que plantea que existen diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informacional y utilitario. Si bien se presentaron diferencias entre las consecuencias obtenidas por los participantes con comportamiento ideológico y los abstencionista opositor y apático, no se encontraron diferencias entre los dos tipos de abstencionistas, ni tampoco se encontró relación entre el comportamiento electoral por deber cívico y las consecuencias de comportamiento electoral.

### Variables de posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral

Variable sociodemográfica	Coefficiente de contingencia	p-valor	Hipótesis nula
Posición política	0,220	0,000	Rechazada
Interés en política	0,369	0,000	Rechazada
Conocimiento de política	0,193	0,000	Rechazada

**Nota:** \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Tabla 5.** Correlación de Pearson entre posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral

En cuanto a la relación entre posición política y tipo de participación electoral se encontró una asociación baja ( $p < ,001$  coeficiente de contingencia = ,220). Esto indica que cuando se tiene una posición política de derecha, izquierda o centro, en el 22% de los casos las personas tienden a votar frente a las que no se identifican con ninguna posición política. Este resultado es consistente con evidencia que demuestra que las personas expresan sus valores y reglas electorales en la forma en que votan y que la ideología de izquierda-derecha actúa como mediador de las relaciones entre los valores y la votación (Cox, 2015; Vecchione, Caprara, Dentale & Schwartz, 2013).

En cuanto a la relación entre interés en política y tipo de participación electoral se encontró una asociación significativa ( $p < ,001$  coeficiente de contingencia = ,369), en donde las personas con mucho o algún interés en política tienden a ser votantes, en el 36,9% de los casos. Este resultado es consistente con la literatura al respecto, que afirma que las personas relacionadas con el campo de la política que se interesan o pertenecen a un partido tienden a ser votantes activos (Quaile & Leighley, 1993).

Por último, en cuanto a la relación entre conocimiento de política y tipo de participación electoral, se encontró una asociación significativa para solo el 19% de la muestra ( $p < ,001$  coeficiente de contingencia = ,193).

## ■ Discusión

Esta investigación estudió qué relación existe entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales con la conducta de participación electoral en votantes y abstencionistas apáticos que residen en la ciudad de Bogotá con edades entre 25 y 54 años. Los hallazgos del estudio muestran que existe relación entre factores motivacionales al voto y a la abstención y la conducta electoral. Factores motivacionales tales como la confianza electoral, la credibilidad en el sistema político, las propuestas de los candidatos, la posible obtención de beneficios personales y los incentivos ofrecidos, están asociados a la conducta electoral de votación. Mientras que factores motivacionales como desconfianza en el proceso electoral, poca credibilidad en el sistema político, poca utilidad por votar, desinterés, falta de alternativas y realización de otras actividades, se relacionan con la conducta electoral de abstención.

Sin embargo, es importante aclarar que las principales motivaciones tanto para votar como para abstenerse de hacerlo fueron las relacionadas con la credibilidad en el sistema político y la confianza en el proceso electoral. Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos por Bélanger & Nadeau (2005) y Birch (2010) quienes presentan evidencia empírica que demuestra que la confianza política tiene efectos en la conducta de voto y abstención, puesto que la disminución de la confianza actúa como una operación de motivación para no ejercer el derecho al voto, debido a que aquellos ciudadanos que tienen reservas sobre las contiendas electorales deciden no emitir su voto.

Asimismo, estos resultados apoyan los hallazgos de Bowler, Brunell, Donovan & Gronke (2015) sobre el efecto que tiene la visión de integridad electoral en la con-

ducta de voto o abstención, demostrando que la confianza en los procesos electorales y la visión de las elecciones como justas son aspectos que operan como motivadores al voto. Cuando los ciudadanos tienen confianza en el proceso electoral tienden a asistir a las urnas y emitir su voto.

De otra parte, contrario a lo que se esperaría respecto a que la conducta de voto se viera motivada principalmente por estímulos que informan la presencia de consecuencias de refuerzo utilitario, el presente estudio encontró que factores motivacionales tales como beneficios personales e incentivos ofrecidos, no son los aspectos que más motivan la conducta de voto. De la misma forma, en los factores motivacionales asociados al abstencionismo, se encontró que el desinterés y la realización de otras actividades alternas son los que menos operan como motivaciones a la abstención, más bien son la falta de credibilidad y de afianzamiento de la democracia las que muestran asociaciones positivas como principales motivadores del abstencionismo. Esto evidencia que no son los factores contextuales al momento de votar los que muestran mayor asociación con la decisión de abstenerse, sino factores estructurales y de credibilidad frente al sistema político, lo cual también ha sido observado en países europeos con una alta percepción de corrupción (Correa & Jaffe, 2015).

Por otro lado, en lo que respecta a la relación que se encontró entre comportamiento electoral y consecuencias de participación electoral, es importante resaltar que los perfiles motivacionales de los dos grupos de abstencionistas (apáticos y opositoristas) y los dos grupos de votantes (ideológicos y de deber cívico) son distintos y requieren atención diferenciada por quienes diseñan los mecanismos electorales y los incentivos al voto. Las consecuencias de castigo son comunes a los dos grupos de abstencionistas, en ambos casos son utilitarias y relacionadas con la acción de votar, pero son consecuencias más fuertes para los abstencionistas con apatía. Esto indica que los abstencionistas en general y los abstencionistas con apatía en particular, tienen mayores consecuencias económicas o esfuerzos para ir a votar. Votar se les convierte en un castigo, ya sea por pérdidas de dinero, tiempo libre, actividad social, etc. A la vez, reciben refuerzo utilitario por no votar, es decir, consecuencias como aumentos de rentabilidad o beneficios y ahorros. Por su parte, los votantes ideológicos reciben refuerzo de otros al ir a votar, es decir, votar los hace parte de un grupo y pueden obtener refuerzo de ese grupo de referencia. Mientras que los votantes por deber cívico no identifican diferencia ni en refuerzos ni en castigos, ya que actúan por una norma social que les indica que deben ir a votar.

Finalmente, la posición política motiva al voto y no tenerla motiva el abstencionismo. Esto indica que la adherencia hacia un cierto tipo de ideología o postura política favorece al voto, aunque tener mayor conocimiento de política, en este estudio no lo hace. Por lo anterior, el abstencionista puede conocer de política, pero no logra identificarse con una posición o partido, lo que lo hace más proclive a no votar. En tal sentido, el que no hayan posiciones políticas bien desarrolladas o grupos políticos bien organizados, aumenta la probabilidad del abstencionismo, especialmente del abstencionismo por apatía.

El MPC se encuentra en fase de prueba y aún se debe avanzar en la adaptación de los principios del análisis conductual a los escenarios de consumo dado que se presentan dificultades al tratar de emplear este modelo en fenómenos de consumo que no están determinados por transacciones económicas como es el caso de la participación electoral, pero la adaptación del modelo propuesto es un camino que permite dar cuenta del fenómeno, el cual debe ser profundizado y probado en diferentes poblaciones, por ejemplo, en países donde las democracias son fuertes.

Otro de los aspectos a profundizar es el relacionado con la comprensión de los mecanismos que fortalecen las democracias y disminuyen el abstencionismo. Por ejemplo, en el caso de Colombia habría que explorar la forma como se cambian las consecuencias que reciben los abstencionistas a través de nuevos mecanismos de política pública. En particular, el abstencionista por apatía requiere mayores fuentes de refuerzo al voto de tipo informacional, necesita más seguridad sobre el sistema político y volver a creer en la estructura y las organizaciones políticas. La relación entre factores motivacionales y mecanismos de participación e incentivos al voto requieren mayor profundización en estudios posteriores.

## ■ Referencias

- Ahmad, N. & Popa, I. L. (2014). Chapter 7 the social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia. En B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.), *Social media in politics* (pp. 97-125). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Alcántara-Santuano, A. & Marín-Fuentes, V. (2013). Gobernanza, democracia y ciudadanía: sus implicaciones con la equidad y la cohesión social en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4(10), 93-112.
- Aldrich, J. H., Montgomery, J. M. & Wood, W. (2010). Turnout as a habit. *Political Behavior*, 33(4), 535-563.

- Ali, S. N. & Lin, C. (2013). Why people vote: ethical motives and social incentives. *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(2), 73-98.
- Armingeon, K. & Schädel, L. (2014). Social inequality in political participation: the dark sides of individualisation. *West European Politics*, 38(1), 1-27.
- Bélanger, E. & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The canadian case. *European Journal of Political Research*, 44(1), 121-146.
- Birch, S. (2010). Perceptions of electoral fairness and voter turnout. *Comparative Political Studies*, 43(12), 1601-1622.
- Blais, A., Pilet, J. -B., Van der Straeten, K., Laslier, J. -F. & Héroux-Légault, M. (2014). To vote or to abstain? An experimental test of rational calculus in first past the post and PR elections. *Electoral Studies*, 36, 39-50.
- Botero, F. (2014). The legislative and executive elections in Colombia, 2014. *Electoral Studies*, 36, 225-229.
- Bowler, S., Brunell, T., Donovan, T. & Gronke, P. (2015). Election administration and perceptions of fair elections. *Electoral Studies*, 38, 1-9.
- Burden, B. C. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(4), 540-549.
- Cantú, F. & García-Ponce, O. (2015). Partisan losers' effects: Perceptions of electoral integrity in Mexico. *Electoral Studies*, 39, 1-14.
- Carreras, M. & İrepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. *Electoral Studies*, 32(4), 609-619.
- Cox, G. W. (2015). Electoral rules, mobilization, and turnout. *Annual Review of Political Science*, 18(1), 49-68.
- Contreras-Aguirre, G. & Morales-Quiroga, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 597-615.
- Correa, A. & Forero, D. (2014). Incentivos al abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos que nunca han votado. *Suma de Negocios*, 5(12), 105-114.

- Correa, J. C. & Jaffe, K. (2015). Corruption and wealth: unveiling a national prosperity syndrome in Europe. *Journal of Economics and Development Studies*, 3(3), 43-59.
- Czesnik, M., Zerkowska-Balas, M. & Kotnarowski, M. (2013). Voting as a habit in new democracies—Evidence from Poland. *Communist and Post-Communist Studies*, 46(1), 95-107.
- Dawes, C. T. & Loewen, P. J. (2009). The CHRNA6 gene, patience, and voter turnout. *SSRN Electronic Journal*.
- Dawes, C. T. & Loewen, P. J. (2009). The CHRNA6 gene, patience, and voter turnout. Disponible en el sitio web de SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1494509>.
- De Miguel, J. M. & Martínez-Dordella, S. (2014). *Nuevo índice de democracia*. [Consultado 21 de abril de 2015]. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_146\\_051397046219451.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_146_051397046219451.pdf)
- De Neve, J. -E. (2014). Ideological change and the economics of voting behavior in the US, 1920-2008. *Electoral Studies*, 34, 27-38.
- Del Tronco Paganelli, J. (2014). Perfiles ciudadanos y su propensión a la participación no electoral en América Latina. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2014(17), 12-48.
- Delgado, R. C. & Ramírez, P. S. (2010). Capital social y participación electoral en el Estado de México, 2000-2009. *Espacios Públicos*, 13(29), 26-47. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=67616330003>
- Denny, K. & Doyle, O. (2008). Political interest, cognitive ability and personality: determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*, 38(02), 291-310.
- Denver, D. (2008). Another reason to support marriage? turnout and the decline of marriage in Britain. *British Journal of Politics & International Relations*, 10(4), 666-680.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1827369?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21106298857151>
- Echeverry-Gómez, I. & Sandoval-Escobar, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18(2).

- Economist Intelligence Unit–EIU. (2010). *Democracy index 2010 democracy in retreat. A report from the Economist Intelligence Unit*. [Consultado 30 de enero de 2018]. Recuperado de: [https://graphics.eiu.com/PDF/Democracy\\_Index\\_2010\\_web.pdf](https://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf)
- Forero, D. E. & López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma Psicológica*, 4(1), 1-15.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *Behavior Analyst*, 21(2), 321-354.
- Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 581-588.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75(2), 129-45.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances: Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69.
- Franco-Cuervo, B. & Flórez, J. A. (2009). Aproximación teórico-conceptual de la participación electoral: una discusión aún abierta. *Desafíos*, 21, 75-95.
- Gallego, A. & Oberski, D. (2011). Personality and political participation: the mediation hypothesis. *Political Behavior*, 34(3), 425-451.
- García-Jurado, R. (2003). *La teoría democrática de Huntington*. Recuperado de: [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277_Cached.pdf). [Consultado: 21 de abril de 2015].
- García-Jurado, R. (2003). *La teoría democrática de Huntington*. [Consultado: 21 de abril de 2015]. Recuperado de: [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277_Cached.pdf).
- Glaser, J. & Finn, C. (2013). How and why implicit attitudes should affect voting. *PS: Political Science & Politics*, 46(03), 537-544.
- Górecki, M. A. (2013). Electoral context, habit-formation and voter turnout: A new analysis. *Electoral Studies*, 32(1), 140-152.



- Green, D. P., McGrath, M. C. & Aronow, P. M. (2013). Field experiments and the study of voter turnout. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23(1), 27-48.
- Hatemi, P. K. & McDermott, R. (2012). The political psychology of biology, genetics, and behavior. *Political Psychology*, 33(3), 307-312.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6399195/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_Sampieri](http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri)
- Houser, D., Morton, R. & Stratmann, T. (2011). Turned on or turned out? Campaign advertising, information and voting. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 708-727.
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(1), 41-56.
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: Some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*. Recuperado de: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-2142653005&partnerID=tZOtx3y1>
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: Some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36(3), 407-414.
- Larcinese, V. (2007). Does political knowledge increase turnout? Evidence from the 1997 British general election. *Public Choice*, 131(3-4), 387-411.
- Levin-Waldman, O. M. (2013). Income, civic participation and achieving greater democracy. *The Journal of Socio-Economics*, 43, 83-92.
- Lewon, M. & Hayes, L. J. (2015). The effect of the magnitude of the food deprivation motivating operation on free operant preference in mice. *Behavioural Processes*, 115, 135-142.
- Lewon, M. & Hayes, L. J. (2015). The effect of the magnitude of the food deprivation motivating operation on free operant preference in mice. *Behavioural processes*, 115, 135-142.
- Li, M., & Majumdar, D. (2010). A psychologically based model of voter turnout. *Journal of Public Economic Theory*, 12(5), 979-1002.

- Lin, S.-J. (2014). Media use and political participation reconsidered: the actual and perceived influence of political campaign messages. *Chinese Journal of Communication*, 7(2), 135-154.
- Loewen, P. J. & Dawes, C. T. (2012). The heritability of duty and voter turnout. *Political Psychology*, 33(3), 363-373.
- Mattila, M., Wass, H., Söderlund, P., Fredriksson, S., Fadjuhoff, P. & Kokko, K. (2011). Personality and turnout: results from the finnish longitudinal studies. *Scandinavian Political Studies*, 34(4), 287-306.
- McGhee, E. & Sides, J. (2010). Do campaigns drive partisan turnout? *Political Behavior*, 33(2), 313-333.
- McKee, S. C. (2008). Closeness, expenditures, and turnout in the 2000 presidential election. *Journal of Political Marketing*, 7(1), 69-91.
- Medina-Arboleda, I. F. (2011). *Modelo de la perspectiva conductual análisis y revisión conceptual*. Fundación universitaria Konrad Lorenz.
- Medina-Arboleda I. F. M. & Escobar, M. S. (2011). Modelo de la perspectiva conductual: análisis y revisión conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-442.
- Mendieta-Ramírez, A. (2012). Participación política electoral en América Latina y sus repercusiones en México. Una propuesta de análisis. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14, 1207-1215.
- Micó, G. (2011). *El abstencionismo electoral en la Comunidad Autónoma de las Illes Balears* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral). Palma de Mallorca, España: Universitat de ses Illes Balears.
- Mora, L. (2010). El origen de la participación ciudadana en los sistemas democráticos contemporáneos: especial atención a la participación institucional de los sindicatos. En *Direito Administrativo Contemporâneo* (pp. 145-159). Elsevier. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9788535239225500073>
- Moreno Martínez, C. (2010). *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?*. Recuperado el 24 de octubre de 2015 de: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/ehost/detail/detail?sid=72ae7716-320d-402d-af8c-7e4e2c64258f%40sessionmgr4002&vi->

d = 0&hid = 4210& bdata = Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#d-  
b = a9h&AN = 60839179

- Nogueira, H. (2008). Consideraciones sobre los tipos de gobierno presidencialista y semipresidencial en la reforma constitucional. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 711-791. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42723039027>
- Panagopoulos, C. (2012). Extrinsic rewards, intrinsic motivation and voting. *The Journal of Politics*, 75(01), 266-280.
- Plane, D. L. & Gershtenson, J. (2004). Candidates' ideological locations, abstention, and turnout in U.S. midterm senate elections. *Political Behavior*, 26(1), 69-93.
- Plutzer, E. & Wiefek, N. (2006). Family transitions, economic status, and voter turnout among african-american inner-city women\*. *Social Science Quarterly*, 87(3), 658-678.
- Quaile, K. & Leighley, J. E. (1993). Party ideology, organization, and competitiveness as mobilizing forces in gubernatorial elections on JSTOR. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1158-1178.
- Reher, S. (2014). The effect of congruence in policy priorities on electoral participation. *Electoral Studies*, 36, 158-172.
- Sheppard, J. (2015). Compulsory voting and political knowledge: Testing a "compelled engagement" hypothesis. *Electoral Studies*, (40), 300-307.
- Smets, K. & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359.
- Sobolewska, M. D., Fisher, S., Heath, A. F. & Sanders, D. (2015). Understanding the effects of religious attendance on political participation among ethnic minorities of different religions. *European Journal of Political Research*, 54(2), 271-287.
- Söderlund, P., Wass, H. & Blais, A. (2011). The impact of motivational and contextual factors on turnout in first –and second– order elections. *Electoral Studies*, 30(4), 689-699.
- Stockemer, D. (2014). What drives unconventional political participation? A two level study. *The Social Science Journal*, 51(2), 201-211.

- Tawfik, A., Sciarini, P. & Horber, E. (2011). Putting voter turnout in a longitudinal and contextual perspective: An analysis of actual participation data. *International Political Science Review*, 33(3), 352-371.
- Tórres, C. A. & Ciceri, J. H. (2007). ¿Participación ciudadana en la democracia? *civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 7(12), 11-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=100220305002>
- Uhlener, C. J. & Irvine, C. (2015). Politics and participation. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (2a Ed, Vol. 16). Elsevier.
- Valencia, A., Peláez, E., Rúa, C. C. & Awad, G. (2010). Abstencionismo: ¿ por qué no votan los jóvenes universitarios?. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 31, 363-387.
- Vecchione, M., Caprara, G., Dentale, F. & Schwartz, S. H. (2013). Voting and values: reciprocal effects over time. *Political Psychology*, 34(4), 465-485.
- Wang, C. H. (2014). Gender differences in the effects of personality traits on voter turnout. *Electoral Studies*, 34, 167-176.
- Ware, A. (2015). Electoral Systems. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (2a Ed., Vol. 7). Elsevier.
- Weber, C. (2012). Emotions, campaigns, and political participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428.
- Wilcox, C. & Sigelman, L. (2001). Political mobilization in the pews: Religious contacting and electoral turnout. *Social Science Quarterly*, 82(3), 523-535. Recuperado de: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0035458255&partnerID=tZOtx3y1>
- Wolfinger, N. H. & Wolfinger, R. E. (2008). Family structure and voter turnout. *Social Forces*, 86(4), 1513-1528.
- Yoldaş, Ö. B. (2015). Civic education and learning democracy: their importance for political participation of young people. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 544-549.