

LOS PROCESOS ELECTORALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Alfonso AYALA SÁNCHEZ
Daniel MARTÍNEZ VINZONEO

SUMARIO: I. *Campañas electorales*. II. *Códigos QR y aplicaciones para smartphones*. III. *Test de asociación implícita*. IV. *Conclusiones*. V. *Bibliografía*.

Para las democracias liberales modernas, los procesos electorales para elegir a los gobernantes se encuentran en el centro de la vida política. Lo que en un principio eran asambleas populares locales, donde a mano alzada los hombres mayores de edad elegían a sus representantes de entre los notables de la sociedad, en la actualidad son un proceso muy complejo, que incluye a partidos políticos nacionales, medios de comunicación masivos, ejércitos de voluntarios que reparten propaganda política y enormes cantidades de dinero, tanto de origen público como privado.

Debido a la importancia que tienen para las sociedades democráticas los procesos de elección, diversas ciencias, especialmente la Ciencia Política, han intentado analizar el complejo fenómeno electoral desde diferentes enfoques del saber, dependiendo de las corrientes de pensamiento imperantes a lo largo del tiempo. Es por esto que es necesario revisar brevemente la propia evolución de la Ciencia Política, a fin de entender la forma en que actualmente esta disciplina se aproxima al estudio de los procesos electorales.

El método de votación para tomar decisiones en una comunidad no es nuevo. Los registros más antiguos de esta práctica datan de la Grecia clásica, en donde era costumbre que los hombres libres votaran dejando caer guijarros coloreados en ánforas, que serían el equivalente a las urnas modernas; también eran elegidos por votación los papas y los emperadores del Sacro Imperio Romano durante el Medioevo. Sin embargo, el origen de las elecciones modernas lo encontramos en el surgimiento gradual de los gobiernos representativos de Occidente a comienzos del siglo XVII, donde el concepto comunitario de representación, característico de la Edad Media, se transformó en una noción más individualista, donde la persona era la unidad crítica a tener en cuenta.¹

¹ Encyclopedia Britannica Online, “Election (Political Science)”, <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/182308/election> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Es hasta los siglos XIX y XX que se comienzan a realizar elecciones masivas competitivas en Europa occidental y Estados Unidos, adoptándose la idea de “una persona, un voto”, con lo cual paulatinamente los grupos que anteriormente tenían prohibido participar en los procesos electorales, como las clases proletarias, los descendientes de inmigrantes o las mujeres, van conquistando su derecho a participar en la vida política de sus naciones, hasta conseguir la universalidad del sufragio.

A partir de que la práctica de la votación se va convirtiendo en la norma aceptada por las naciones democráticas para elegir a sus gobernantes, y de la importancia que esta tiene para la vida de los países y las relaciones internacionales, se comienza a despertar un interés en los investigadores sociales por estudiarlas, debido en primer lugar, a que son eventos discontinuos, inciertos y dramáticos; también, porque son eventos mediáticos, ya que involucran a millones de electores; y finalmente, porque pueden ser aprehendidas como unidades uniformes y accesibles que pueden ser estudiadas mediante diversos tipos de análisis científicos durante un determinado tiempo.²

Es a partir de este interés que se crea la Psefología, término acuñado por R. B. McCallum en 1952 para denotar a la rama de las Ciencias Sociales encargada del estudio de las elecciones en sus aspectos cuantificables, legales y de procedimiento. La materia prima de esta disciplina es la información que se genera de las fuentes oficiales después de las elecciones, así como los datos que arrojan los sondeos y encuestas de opinión que realizan instituciones profesionales de investigación de opinión pública.³

Sin embargo, es necesario entender que esta nueva disciplina se encuentra relacionada especialmente con la Ciencia Política y la Sociología Política, y que la forma de abordar su objeto de estudio (esto es, las elecciones), no puede desligarse de la evolución de las Ciencias Sociales en general, y del estudio de la política en particular. Hasta finales del siglo XIX el término *política* no se constituyó como el objeto de alguna disciplina autónoma, sino que formó parte de la explicación filosófica, histórica, jurídica y sociológica. Durante este tiempo, el sustento metodológico de la Ciencia Política fueron los análisis jurídicos o morales de temas como la justicia, el Estado y el derecho, sin distinguirse de otras áreas del conocimiento.⁴

² Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, “Psefología”, *Diccionario electoral*, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, <http://diccionario.inep.org/P/PSEFOLOGIA.html> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

³ *Idem.*

⁴ Olvera García, Julio C., “El paradigma de la ciencia política y la administración pública: retos a los que se enfrentan en el siglo XXI”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, UAEM, núm. 50, mayo-agosto de 2009, pp. 383-399.

Si bien es cierto que en Europa comenzaba a surgir un interés por sistematizar el estudio de la política, es en Estados Unidos donde se dan los primeros pasos para darle a su estudio un verdadero cariz empiricista. Es a partir de la Guerra de Secesión estadounidense que la Ciencia Política surge como una respuesta intelectual a los enormes cambios que sufre el país. Su rasgo inicial es la convicción de que una sociedad y un sistema político, “excepcionales”, emanados de su fe en el “excepcionalismo americano”, requieren un enfoque diferente al de la tradición especulativa europea. Así, el cientificismo como vocación de las ciencias sociales emula la imagen de autoridad de las Ciencias Físicas o la Biología.⁵

Dos factores que influirían en la búsqueda de una identidad científica por parte de los investigadores americanos de la política fueron: 1) la aspiración de diferenciar a la nascente disciplina de la teología y la filosofía, en especial la filosofía política europea, que a finales del siglo XIX reflejaba la crisis sufrida por los estados nacionales europeos y que culminaría en la Primera Guerra Mundial; y 2) las ideas de Charles Darwin, que causaron que muchos estudiosos vieran en su pensamiento un parámetro para medir el progreso.⁶

Aunado a esto, la construcción de nuevas universidades y la renovación de las ya existentes ayudaron a reforzar la confianza en la ciencia. La primera cátedra universitaria americana dedicada a la Historia y la Ciencia Política fue creada en la Universidad de Columbia en 1858, y estuvo a cargo del refugiado alemán liberal Francis Lieber. En 1880 se formó en la misma universidad la primera Escuela de Ciencia Política, y en 1903 se estableció la American Political Science Association, lo cual dio paso a la búsqueda de la consolidación de la disciplina desde una visión positivista.⁷

Como resultado de este desarrollo histórico de la disciplina política, a mitad del siglo XX surge lo que se llegó a conocer como el método conductista (*behavioral approach*), o conductismo. Este término fue usado por primera vez, en el contexto de la Ciencia Política, en 1937, en el trabajo del sueco Herbert Tingsten, titulado *Political Behavior: Studies in Election Statistics*.⁸

El rápido florecimiento de este método en Estados Unidos se debió a varios factores, entre ellos: 1) el trabajo de Charles E. Merriam, quien fundó el Departamento de Ciencia Política en la Universidad de Chicago y el

⁵ Vidal de la Rosa, Godofredo, “Ideología y ciencia política en los Estados Unidos: origen y clímax de la revolución conductista en la ciencia política”, *Sociológica*, año 18, núm. 53, septiembre-diciembre de 2003, pp. 69-100.

⁶ *Idem*.

⁷ Olvera García, Julio C., *op. cit.*, nota 4, pp. 383-399.

⁸ Vidal de la Rosa, Godofredo, *op. cit.*, nota 5, pp. 69-100.

Social Science Research Council (SSRC), además de ser el profesor de quienes serían destacados científicos sociales conductistas, como Harold D. Lasswell, David Truman o Gabriel Almond; 2) el arribo de numerosos inmigrantes alemanes a las universidades estadounidenses en la década de 1930, huyendo de la persecución nazi, que trajeron consigo un sentido sociológico de la política que reflejaba marcadamente la influencia específica de Max Weber; 3) las traumáticas experiencias de la Segunda Guerra Mundial, que forzaron a los investigadores a acercarse a las realidades políticas cotidianas de Washington; 4) los esfuerzos y llamados del SSRC para desarrollar un nuevo método de estudio del comportamiento político; 5) el rápido crecimiento del método de inspección (*Survey*), como instrumento disponible para el estudio de actitudes y preferencias políticas, y concretamente para el estudio del comportamiento de los votantes; y 6) la influencia de las grandes fundaciones filantrópicas de Carnegie, Rockefeller y Ford, las cuales contribuían financieramente a la investigación científica, pero que a su vez seleccionaban las propuestas concurrentes, con lo que ejercían un efecto considerable sobre la comunidad académica.⁹

Aunque el conductismo tuvo su auge en la década de 1960, comenzó a ser atacado por teóricos izquierdistas cercanos al marxismo debido a su falta de involucramiento en los procesos políticos presentes, acusándolo de estar al servicio de quienes intentaban preservar el *statu quo* y se oponían a los movimientos revolucionarios de la década de los setenta, lo que lo terminó marginando en muchos lados del mundo.¹⁰ Sin embargo, a partir de la última década del siglo XX y hasta el presente, ha habido un resurgimiento de la utilización del método científico aplicado a la política,¹¹ más concretamente enfocado al estudio de los procesos electorales de los regímenes democráticos, que se han extendido por el mundo a raíz de la caída del bloque comunista. Este nuevo movimiento, denominado Ciencia Política Experimental, está influido fuertemente por la Psicología, la Estadística y

⁹ Dahl, Robert A., “El método conductista en la ciencia política (epitafio para un monumento erigido a una protesta con éxito)”, *Revista de Estudios Políticos*, núm. 134, 1964, pp. 85-110. Peñas Felizzola, Olga L., “El enfoque conductista en la ciencia política”, Universidad Nacional de Colombia, www.bdigital.unal.edu.co/1717/2/olgaluzpenasfelizzola.20102.pdf (consultado el 16 de diciembre de 2013).

¹⁰ Barrientos del Monte, Fernando, “La ciencia política en América Latina: apuntes para una historia (estructural e intelectual) de la disciplina en la región”, <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Posgrado2009-2010/Barrientos.pdf> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

¹¹ Druckman, James, N. *et al.*, “Experimentation in Political Science”, en *id.* (comps), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, Nueva York, Cambridge University Press, 2011, pp. 3-14.

la Economía, y entre las áreas de investigación que más frecuentemente lo utilizan se encuentran la Psicología Política, incluida la metodología de muestreo, la influencia de los medios de comunicación entre los votantes, los efectos y resultados de los diferentes sistemas de votación, la interacción y votación de las legislaturas, etcétera, siempre utilizando diseños experimentales y procesamiento estadístico de los resultados.¹²

En las últimas dos décadas, la Ciencia Política ha sido testigo de una transformación dramática en la prominencia de la investigación experimental. Las encuestas y los experimentos tanto de laboratorio como de campo, que antes eran estrategias de investigación marginales, ahora son parte fundamental de la investigación. El surgimiento de la investigación experimental, aseguran sus impulsores, es parte de una revolución más amplia en la credibilidad de las ciencias sociales, un movimiento que pone especial énfasis en la extracción de inferencias causales seguras, dejando de lado la simple especulación teórica.¹³

I. CAMPAÑAS ELECTORALES

Como ejemplo de la aplicación de los descubrimientos científicos en el campo de la Ciencia Política Experimental en la vida real podemos mencionar el muy interesante libro de Sasha Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*,¹⁴ donde encontramos un recuento de las estrategias utilizadas por los dos partidos políticos más importantes de Estados Unidos en las últimas décadas para tratar de vencer a sus rivales, pero siempre haciendo uso de métodos estadísticos y de análisis de datos que sustenten sus acciones.

Una de las razones, según se expone en el libro, por la que se está volviendo cada vez más necesario desarrollar campañas electorales utilizando las nuevas estrategias científicas, es que los partidos políticos han ido perdiendo el contacto directo con los votantes, y ahora las campañas tienen como estrategia principal el inundar la televisión y la radio con *spots* de los candidatos. Esto ha causado que muchos posibles votantes no se sientan

¹² Wikipedia, the Free Encyclopedia, “Experimental Political Science”, http://en.wikipedia.org/wiki/Experimental_political_science (consultado el 16 de diciembre de 2013); Druckman, James, N. et al., “The Growth and Development of Experimental Research in Political Science”, *American Political Science Review*, vol. 100, núm. 4, noviembre de 2006, pp. 627-635.

¹³ Tingley, Dustin, “The Experimental Political Scientist: Letter to the President”, *News-letter of the APSA Experimental Section*, vol. 1, núm. 1, 2010, pp. 1-19.

¹⁴ Issenberg, Sasha, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Nueva York, Crown Publishers, 2012, p. 368.

identificados ni con el partido ni con el candidato y prefieran no votar el día de la elección. Sin embargo, cuando los partidos políticos utilizan estrategias que los reconectan con su electorado, se pueden presentar resultados inesperados para los contrincantes, quienes estaban seguros de que el aparecer de forma masiva en los medios de comunicación les aseguraba la victoria.

A las personas que se dedican a explicar la política para ganarse la vida —los propios políticos, sus asesores, los medios de comunicación que los cubren— les encanta llegar a conclusiones como estas. Las elecciones se deciden por personalidades carismáticas, maniobras estratégicas, el poder de la retórica, o la escuela de pensamiento político del momento. Estos encargados de explicar la política se refugian en teorías holgadas, que ofrecen una comodidad narrativa, a diferencia del reconocimiento sincero de que las elecciones giran en torno a las motivaciones de millones de seres humanos individuales y sus psicologías desordenadas, ilógicas, y que a menudo es imposible conocer.

Así, que un candidato gane un escaño en el senado o una elección presidencial puede deberse “a los grandes cambios demográficos y las fallas tectónicas ideológicas alrededor de cuestiones culturales delicadas, o debido a una simple carta que ejerció la presión suficiente en quienes la recibieron para ir a votar, o cientos de otros factores, grandes y pequeños, que jugaron un papel en cambiar la mentalidad de la gente o consiguieron que fueran a votar”.

El libro de Issenberg consigue reconstruir el entramado detrás de las elecciones estadounidenses del último medio siglo (sin incluir la reelección del presidente Barack Obama) y nos deja ver esa otra historia no contada por los grandes medios de comunicación, pero que posiblemente estuvo detrás de las grandes victorias electorales. Sin duda algo que se agradece del libro de Issenberg es que nos da una perspectiva histórica de la evolución de los procesos electorales estadounidenses, y no solo nos menciona los avances científicos recientes.

Así, el libro comienza describiendo los primeros intentos de Harold F. Gosnell y de su profesor Charles E. Merriam en la Universidad de Chicago, por comprender las fuerzas detrás de la política de su tiempo (la década de 1920). Ellos correctamente identificaron que se estaba produciendo un cambio en el paradigma político estadounidense, que pasaba de un sistema electoral fuertemente controlado por los partidos políticos a otro en donde el peso del proceso recaía en los hombros del ciudadano común. A partir de este descubrimiento, comenzaron a realizar entrevistas enfocadas en los

inmigrantes de la ciudad de Chicago, quienes casi no se registraban en el padrón electoral, y por lo tanto se mantenían fuera del sistema político, a fin de conocer las razones de su abstencionismo.

A partir de este primer estudio, surgió en ellos el interés por promover el voto entre los inmigrantes, lo que culminó en un experimento ya clásico que consistía en enviar cartas conminando a un grupo de ciudadanos no registrados a incorporarse al padrón electoral, en varios idiomas, mientras que se mantenía a un grupo de control al que no se le hicieron llegar las cartas. El resultado fue que se registraron un diez por ciento más de ciudadanos pertenecientes al grupo experimental sobre los del grupo de control. Estos resultados se publicaron en el libro *Getting Out the Vote* en 1927, considerado por muchos como el primer trabajo de Ciencia Política que utilizó de forma estricta el método científico.

Posteriormente, Angus Campbell, un psicólogo social convertido en encuestador, comenzó a interesarse en cómo se decidían las elecciones presidenciales. Para esto, en 1952 realizó encuestas muy amplias, que terminaron en un proyecto bianual denominado *American National Election Studies*, el cual era muy caro de realizar, pero creó un repositorio de datos sobre quién votaba y por qué lo hacía. También escribió el libro *The American Voter*, el primer estudio universal y empírico sobre el comportamiento electoral.

Al inicio de la década de 1970, comenzó a cambiar de nuevo el paradigma de los científicos políticos estadounidenses. Si bien en un principio se hacía un énfasis en la fuerza movilizadora de los partidos políticos, y posteriormente, en la importancia de los votantes individuales, ahora los estudios se centran en la personalidad y fuerza de los candidatos. Samuel Popkin, un politólogo de la Universidad de California en San Diego que trabajó como asesor de campaña de Jimmy Carter, llegó a la conclusión de que aunque los votantes eran mucho más complejos que lo que los estudios previos habían indicado en un principio, incluso aquellos con diplomas universitarios nunca podrían reunir toda la información necesaria para sopesar el conjunto completo de los costos y beneficios vinculados a cada tema político o candidato. Ellos no se comportaban como un comprador, pues sabían que no obtendrían el producto que finalmente eligieron. En cambio, argumentó Popkin, tenía más sentido pensar en los votantes como inversionistas, quienes estaban conscientes de que toda información que obtuvieran para tomar su decisión requería de tiempo y esfuerzo. Es por esto que llegado el momento de elegir a un candidato, se apoyaban en atajos mentales. Interpretaban símbolos y buscaban señales donde pudieran encontrarlas y luego las extrapolaban al candidato. Popkin llamó a esto “razonamiento visceral”.

Es a finales de la década de 1970 en que se comienza a ver un fenómeno donde los científicos sociales, cargados con sus nuevas herramientas estadísticas y de análisis, abandonan el ámbito académico y se integran directamente a las campañas políticas o a empresas encargadas de asesorar a los políticos. Es así como surge la empresa *Datamatics*, que tuvo como encomienda del Partido Republicano de California crear un sistema de indexado de precintos electorales, debido a la redistribución de los vecindarios a partir de los cambios poblacionales y las luchas del movimiento de derechos civiles. El objetivo era realizar un perfil socioeconómico que describiera los vecindarios urbanos del estado de California, e identificara a los votantes indecisos. El investigador Vince Barabba junto con *Datamatics* comienza a identificar que muchos de los obreros blancos identificados con el movimiento sindicalista, y que por lo mismo votaban tradicionalmente por los demócratas, tenían más en común con los republicanos blancos que con otros obreros pertenecientes a minorías raciales, y que por lo mismo podían ser susceptibles de votar por los republicanos.

Después de Watergate, el Partido Demócrata decidió realizar un censo en todo el país con el fin de actualizar sus bases de datos nacionales. Toda la información generada en el censo se dividió en tres grupos: el primero correspondía a un índice de desempeño de los demócratas, que estimaba el desempeño promedio de los candidatos del partido en los distintos distritos electorales del país. El segundo valor correspondía a un “porcentaje de persuasión”, el cual indicaba el nivel de indecisos en un distrito; y el tercer indicador medía la volatilidad de la participación ciudadana en las elecciones y como está cambiaba entre cada elección. Estos tres índices le permitían a los estrategas electorales del Partido Demócrata separar meticulosamente los recursos para cada precinto, con lo cual se bajaban los gastos de las campañas y se maximizaban los recursos humanos y propagandísticos, pues tanto en los precintos en donde eran mayoría como en los que estaban en desventaja era menos conveniente invertir que en aquellos en donde los indecisos podían ser convencidos de votar por sus candidatos.

Sin embargo, algunos investigadores como Harold Malchow no estaban convencidos de que este tipo de acercamiento a los votantes mediante distribución de precintos fuera el más adecuado. Malchow comenzó a trabajar en el Partido Demócrata como recolector de fondos de donantes privados a través del envío de cartas personalizadas, donde se les conminaba a los simpatizantes a apoyar con recursos económicos a los candidatos. Malchow quedó fascinado con el poder que unas simples cartas personalizadas tenían para mover a la acción a la gente. Así fue como comenzó a interesarse en la práctica del contacto postal directo, que a principios de los ochenta alcan-

zaba un auge gracias a la reducción del precio del envío de gran cantidad de paquetes a través del correo, siempre y cuando fuera para causas sin fines de lucro.

Aunque Malchow se convirtió en un experto del envío de propaganda postal, rápidamente se dio cuenta de que necesitaba tener bases de datos muy actualizadas y completas para que su metodología pudiera tener un éxito aceptable. Además, muy pronto reconoció que era necesario contar con metodologías de análisis más poderosas a fin de extraer la máxima cantidad de información de los datos recabados. Con esto en mente, a principios de los noventa comienza a tomar clases de precálculo en la Universidad George Washington y atiende a seminarios de la Asociación de Marketing Directo, en donde Malchow entra en contacto con la técnica estadística denominada Detección de Interacción Automática de Chi-Cuadrado (CHAID), la cual es un árbol de decisión usado para clasificar un conjunto de datos. La técnica CHAID provee un conjunto de reglas que se pueden aplicar a un nuevo conjunto de datos sin clasificar para predecir cuáles registros darán un cierto resultado, mediante la segmentación de los datos utilizando los test de chi-cuadrado para crear múltiples divisiones.

Finalmente, en diciembre de 1995 pudo poner en práctica sus ideas sobre la influencia de las cartas personalizadas en los electores y sus conocimientos sobre estadística en una elección especial para gobernador en el estado de Oregón. Lo primero que hizo fue tomar una muestra muy representativa de los electores y los interrogó sobre su intención de voto. Después creó una matriz de datos y los analizó con la técnica CHAID. Lo que descubrió fue que un tercio de los votantes identificados como demócratas no había decidido por quién iba a votar. Aunque de acuerdo a la teoría prevaleciente en el Partido Demócrata de que este tipo de electores debían de ser ignorados y no ser el blanco de nueva propaganda, a Malchow le intrigaba la razón por la cual estos votantes no habían decidido apoyar al candidato demócrata. Resultó que muchos de ellos habían apoyado a otro precandidato que había perdido la elección interna, y estaban renuentes a participar en la contienda electoral. Otro grupo estaba integrado por jóvenes pobres y sin estudios superiores, miembros típicos de la clase trabajadora blanca que durante la década de 1980 se conocieron como los demócratas de Reagan, por apoyar causas más conservadoras. Finalmente, un tercer grupo lo conformaban inmigrantes asiáticos recientes, ubicados en la ciudad de Portland, y quienes no conocían muy bien ni a los políticos locales ni los problemas del estado todavía. Aunque Malchow intentó inducir a los dirigentes del Partido Demócrata a cambiar su estrategia y acercarse a estos grupos de potenciales votantes alienados por su propio partido, no consiguió hacerlo. Sin

embargo, esta experiencia le serviría para convencerse de que estaba por el camino correcto, y de que era necesario examinar los datos de las encuestas desde otra perspectiva.

Como sigue apuntando Issenberg en su trabajo, cada vez más científicos sociales comenzaban a realizar experimentos tendentes a analizar la efectividad de las campañas electorales. Si bien, a finales de los noventa, el dinero que los partidos políticos gastaban en la promoción de los candidatos era cada vez mayor, la participación del electorado disminuía de forma sostenida en la Unión Americana. En 1998, los politólogos Don Green y Alan Gerber idearon un experimento a fin de determinar cuál de los diversos tipos de campañas utilizadas en la ciudad de New Haven, Connecticut, producía un aumento en el número de votantes el día de la elección. Para ello seleccionaron tres modelos básicos de interacción con el votante: una tarjeta postal por correo, una llamada automatizada por teléfono y una visita a domicilio de un representante electoral, cada uno con mensajes apartidistas invitando a los ciudadanos a votar.

Los resultados que obtuvieron confirmaron lo que ya se había estado descubriendo: que el contacto persona a persona es el mejor movilizador de los votantes. Si bien las tarjetas postales aumentaron la participación ciudadana en un nada despreciable 0.6%, la visita domiciliaria de un representante electoral lo hizo en un 8.7%. Las impersonales grabaciones telefónicas no tuvieron ninguna incidencia en absoluto.

Si bien es cierto que los dos grandes partidos políticos estadounidenses se resistían a incorporar muchos de estos nuevos descubrimientos y seguían prefiriendo utilizar los medios masivos de comunicación para proyectar a sus candidatos, algunos de los encargados de organizar estrategias de campaña comenzaron a prestar atención a lo que la Ciencia Política estaba generando. Uno de estos estrategas era el demócrata Paul Tully.

Para el Partido Demócrata, la década de 1980 había sido calamitosa. No solo habían perdido tres elecciones presidenciales consecutivas —dos contra Ronald Reagan y una contra George Bush Sr.— sino que el partido se encontraba claramente dividido. Fue entonces cuando Tully llegó al Comité Demócrata Nacional, el órgano del Partido Demócrata encargado de ganar las elecciones. Desde el comienzo, Tully estuvo fuertemente enfocado a recabar datos de censos poblacionales y transformar esa información en planes de acción a nivel local. Gracias a este monumental trabajo, William Clinton pudo ganar la presidencia en dos ocasiones, y en las elecciones de 2000 todo parecía indicar que los demócratas seguirían en la Casa Blanca cuatro años más.

Aunque al final del proceso electoral George Bush Jr. había vencido a Al Gore, los demócratas habían demostrado una vez más la fuerza de su estructura electoral. Ahora era el turno de que los republicanos comenzaran a implementar estrategias que les permitieran ser más competitivos y ganar esos puntos porcentuales extra que terminaban siendo la diferencia en elecciones tan cerradas como la de 2000. Karl Rove, el jefe de campaña del ahora presidente Bush Jr., comenzó a preparar un plan para asegurar la reelección republicana.

Una de las primeras acciones de Rove fue designar a Matthew Dowd como el encargado del proyecto denominado *72-Hour Task Force*, en referencia a los últimos tres días de campaña donde los demócratas terminaban tomando la delantera de la contienda. Su misión era simple: desarrollar estrategias para elevar el nivel de votación de los conservadores y simpatizantes republicanos. Lo primero que diseñaron fueron experimentos basados en los descubrimientos de Green y Gerber, poniendo énfasis en el contacto directo entre los representantes del partido y los votantes.

Como ejemplo está el experimento en el estado de Virginia, en donde se seleccionaron dos ciudades con porcentajes de votación a favor del Partido Republicano muy similares. Una de ellas fue el Condado de Frederick, en donde los investigadores lanzarían una campaña intensa de llamadas telefónicas y visitas a casas para promover el voto a favor de los republicanos. La otra fue Roanoke, en donde se siguió la estrategia de campaña tradicional, centrada en los mensajes televisivos. Cuando llegaron los resultados de la votación para elegir al gobernador de Virginia, el equipo de Dowd observó los resultados: en Frederick el número de votantes republicanos había aumentado un 4% con respecto a Roanoke, diferencia muy importante a la luz de los resultados tan cerrados que se pronosticaban para la elección presidencial de 2004. Para fines de 2001, el equipo de Dowd ya había realizado más de cincuenta experimentos parecidos.

Sin embargo, el grupo *72-Hour Task Force* iría un paso más allá en los análisis de datos, y con ello cambiaría la forma en que se diseñan las campañas electorales en Estados Unidos. Lo único que necesitaban era un consultor político con un pasado como encuestador e investigador comercial. Alexander Gage había estudiado Ciencia Política en la Universidad de Michigan, pero desde su graduación solo había trabajado en empresas encuestadoras y de sondeos de opinión. Estas empresas, como Market Opinion Research y Market Strategies en un principio trabajaban para candidatos a puestos políticos, pero lentamente se fueron enfocando en una clientela que incluía a empresas comerciales.

Cuando Gage se unió al grupo de Dowd, lo que pudo notar es que el principal problema que tenían los estrategas republicanos es que no sabían en dónde estaban sus votantes. Era claro que desconocían quienes eran sus “clientes”. Como se aproximaban las elecciones en el estado de Michigan, Gage recomendó que se hiciera un estudio piloto en ese estado, y si las cosas funcionaban, se extrapolara al resto del país para el 2004. Después, convenció a la dirigencia del partido para que comprara los datos del consumidor de la empresa *Axiom*, que mantenía registros de casi todos los ciudadanos estadounidenses. Estos millones de datos sobre casi cada hábito de consumo de los ciudadanos se confrontarían con la base de datos que poseía el Partido Republicano sobre sus votantes registrados. Con estos datos cruzados condujo encuestas sobre las próximas elecciones en una muestra representativa, y después dejó que un programa algorítmico encontrara patrones entre las características personales y las creencias políticas de los votantes. Esta nueva información le permitía a Gage crear *clusters* de votantes, independientemente de su ubicación geográfica, y convertirlos en el blanco de la propaganda del partido. Posteriormente, estos posibles votantes conservadores detectados eran visitados por voluntarios de la campaña o telefonados para invitarlos a votar por los republicanos. Este nuevo método, en un principio, Gage lo denominó “supersegmentación”, pero terminó conociéndose como *Micro Targeting*.

Una opción que permitía el *Micro Targeting* era la de utilizar técnicas de presión en ciertos votantes para obtener una respuesta emocional de ellos, a partir de los perfiles creados por el modelo. Así, a personas con un perfil bastante conservador se les podían tocar ciertos temas denominados “puntos de ira” (impuestos, aborto, política exterior estadounidense, etcétera) para después decirles que el presidente Bush Jr. pensaba como ellos, mientras que los “puntos placenteros” resaltaban los aciertos en la política del presidente, como la reforma al sistema educativo. Estas estrategias resultaron ser altamente efectivas, lo que aseguró un segundo periodo en la Casa Blanca a los republicanos.

De acuerdo a Issenberg, la utilización del *Micro Targeting* por parte del Partido Republicano constituyó toda una sacudida para los demócratas, quienes desde hacía décadas basaban su estrategia en el acercamiento directo con los votantes, especialmente los días previos a la votación. Ante el desconcierto de la derrota, el Comité Demócrata Nacional comenzó a investigar qué es lo que habían hecho los republicanos para ganar. Investigadores como Mike Podhorzer, Ken Strasma o Malchow llegaron a la conclusión de que no era tan importante la base de datos en sí desarrollada por Dowd, Gage y compañía, sino el acercamiento directo que habían tenido

los republicanos con el electorado, algo que no sucedió con la campaña de John Kerry. De todas formas, los demócratas comenzaron a incorporar el *Micro Targeting* en sus estrategias de campaña, a fin de no quedar rezagados con respecto a sus adversarios, y crearon el Analyst Institute, que tenía la misión de desarrollar experimentos que permitieran darles una ventaja en las próximas elecciones presidenciales.

Si bien es cierto que hasta ese momento la construcción de bases de datos con la mayor cantidad de información era la tendencia imperante, lentamente el Partido Demócrata comenzó a ver a la Psicología como una herramienta para atraer votantes, gracias al psicólogo Todd Rogers. Los intereses académicos de Rogers lo habían llevado a interesarse en la Psicología Conductual, una nueva subdisciplina que veía al cerebro como un instrumento fallido para tomar las decisiones más difíciles de la vida. También estaba influenciado por los escritos de Robert Cialdini, quien demostró que los consumidores no eran capaces de tomar decisiones racionales.

A Rogers lo que le atraía era el conocer las razones por las que las personas de hecho deciden votar. Si bien tuvo algunos acercamientos a campañas electorales mientras estudiaba en la universidad, terminó por decepcionarse de la política. Sin embargo, continuó leyendo los escritos de Cialdini, en especial sobre las “normas sociales” y cómo las normas cautelares (no debes de tirar basura, por ejemplo) tenían un menor efecto en el comportamiento de las personas que las normas descriptivas (poca gente tira basura), por lo que decidió que valía la pena aplicarlas al proceso de votación.

Por otro lado, el consultor político Mark Grebner notó un dato singular: en el Census Bureau's Current Population Survey, que anualmente prepara un reporte sobre el mercado laboral, cada dos años incluye preguntas sobre los procesos electorales nacionales. No pregunta por quién votó la gente, sino simplemente si votó o no. Lo interesante es que los números de los ciudadanos que contestan afirmativamente siempre tienen que ser revisados a la baja, una vez que los investigadores y los miembros de las comisiones estatales electorales dan los números oficiales de la participación ciudadana, hasta en un 10%. Lo cual indica que la gente miente sobre su participación en los procesos de elección. A Grebner eso comenzó a intrigarle, en especial porque en un sistema donde no es obligatorio votar y el voto es secreto, no hay una necesidad de mentirle al encuestador, a menos de que la gente sintiera una presión social por no ser señalado como alguien que no cumple con su deber cívico.

Por tanto, Grebner decidió realizar un experimento en el cual se amenazara a los ciudadanos que no fueran a votar con exponerlos ante sus vecinos. Para esto escogió las primarias de Michigan a realizarse en 2006, y

después de escoger una muestra significativa de la población, mandó cuatro tipos de cartas a los ciudadanos que involuntariamente participarían en su experimento. Las cartas iban desde una invitación a votar, hasta otras amenazando con revelar el historial de abstencionismo si no acudían a votar en agosto. La respuesta que obtuvo fue abrumadora, en especial de quienes se sintieron amenazados con verse expuestos. Sin importarle los insultos y las llamadas telefónicas amenazantes, decidió esperar hasta pasadas las elecciones para ver los resultados. Lo que vio le sorprendió: en el grupo de control había votado el 29.7%, los que habían recibido cartas apelando a su deber cívico votaron casi un 32%, y así hasta llegar a quienes se les había prometido revelar su historial con sus vecinos. El resultado lo sorprendió: 37.8% votó, lo cual lo convertía en el método más efectivo para promover el voto.

Simultáneamente Rogers estaba llegando a la misma conclusión de Grebner: que para movilizar a los votantes se debía hacerlos sentir que era necesario su voto. Cada vez era más claro que invitarlos a votar es como invitarlos a una reunión social. De hecho, Rogers había realizado un experimento en las elecciones primarias a gobernador de Kentucky, en donde a más de medio millón de hogares se les llamó por teléfono invitándolos a realizar una encuesta. Entre quienes aceptaron realizarla lo que se les preguntaba no era por quién iban a votar, ni su afiliación política, sino en qué momento acudirían a votar: ¿en la mañana o en la tarde? ¿Llegará a las casillas en automóvil o en transporte público? A Rogers no le interesaban las respuestas, sino simplemente si respondían o no, ya que lo que él estaba probando era el “efecto psicológico de la planeación”. Es decir, quienes se visualizan realizando alguna acción muy frecuentemente terminan por realizarla.

Todas estas ideas y resultados experimentales los llevó Rogers al centro de investigación demócrata Analyst Institute, donde Mike Podhorzer estaba listo para escuchar sus propuestas.

II. CÓDIGOS QR Y APLICACIONES PARA *SMARTPHONES*

La presencia de los políticos en Internet comienza a ser un fenómeno cada vez más común. Ahora no es difícil encontrar a los candidatos a casi cualquier puesto público utilizando plataformas como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter* para difundir sus propuestas de gobierno o simplemente para mantenerse en contacto con sus bases o con votantes potenciales. Incluso en Estados Unidos, el presidente Barack Obama cuenta con una red social, *My.BarackObama.com* (MyBO), que le permitió recaudar fondos para su re-

elección de 2012 entre sus partidarios,¹⁵ y actualmente le sirve para, entre otras cosas, difundir los beneficios de su programa de salud, el denominado *Obamacare*.

Una de las innovaciones tecnológicas que puede revolucionar la forma en que se llevan a cabo las contiendas electorales es el código QR. Con millones de potenciales votantes utilizando teléfonos inteligentes y dispositivos móviles o *tablets*, los analistas políticos y asesores de campañas deben de comenzar a prestar atención a las posibilidades que este sistema relativamente barato les ofrece para proyectar a sus candidatos con los usuarios de nuevas tecnologías, especialmente los jóvenes.

Pero primero debemos de entender en qué consiste esta codificación. Un código *Quick Response* o QR es un tipo de código bidimensional o de tipo matriz que contiene una gran cantidad de información que puede ser leída fácil y rápidamente por el consumidor. Es especialmente útil debido a que los datos encriptados en el código QR pueden ser procesados a gran velocidad. Fueron desarrollados en 1994 por el equipo del diseñador Masahiro Hara para la empresa japonesa Denso Wave Incorporated, una subsidiaria de Toyota, como una alternativa más eficiente a los códigos de barras tradicionales.¹⁶ De acuerdo a la página web *qrcode.com* el sistema QR tiene seis ventajas sobre los otros códigos:¹⁷

a) Tiene una alta capacidad para codificar datos: puede manejar miles de caracteres en diversos lenguajes, como el binario, numérico, alfanumérico o *Kanji*—escritura japonesa— (véase ilustración 1 en la página siguiente).

b) Tamaño pequeño de impresión: como el código QR almacena información tanto vertical como horizontalmente, la superficie que abarca puede ser hasta de un décimo de la ocupada por un código de barras tradicional. Actualmente existen los Micro QR, para espacios aún más pequeños (véase ilustración 2, *infra*, p. 257).

c) Puede codificar símbolos *Kanji* y *Kana*: debido a que fue desarrollado en Japón, este código puede almacenar información contenida en los caracteres tradicionales de la escritura japonesa (véase ilustración 3, *infra*, p. 258).

¹⁵ Organizing for Action, “Update Your Monthly Donation and Join Team 2012”, *MyBarackObama.com*, <http://my.barackobama.com/page/s/transfer-recurring-2012> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

¹⁶ QR Code.com, “History of QR code”, *qrcode.com*, <http://www.qrcode.com/en/history/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

¹⁷ QR Code.com, “What is a QR code?”, *qrcode.com*, <http://www.qrcode.com/en/about/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Ilustración 1

256



AYALA SANCHEZ / MARTINEZ VINZONICO

Tomado de www.qrcode.com.

Ilustración 2



Tomado de www.qrcode.com.

Ilustración 3

258



AYALA SANCHEZ / MARTINEZ VINZONICO

Tomado de www.qrcode.com.

d) Resiste al daño y la suciedad: debido a su capacidad de corrección de errores, los datos encriptados pueden ser restaurados gracias a las unidades denominadas *codewords* que lo conforman (dependiendo del daño sufrido será la capacidad de restauración).

e) Es legible desde cualquier ángulo: este código tiene una capacidad de lectura de 360 grados (omnidireccional), debido a los patrones detectores de posición localizados en tres de las esquinas del código (véase ilustración 4 en página siguiente).

f) Presenta una estructura modular: los códigos QR pueden dividirse en múltiples áreas de datos más pequeñas (hasta en 16 unidades) o inversamente, la información almacenada en múltiples símbolos QR puede ser reconstituida como un solo símbolo de datos (véase ilustración 5, *infra*, p. 261).

Una innovación que disparó su popularidad fue que los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las *tablets* comenzaron a utilizar aplicaciones de escaneo y lectura de los códigos QR que permite desplegarlos y convertirlos en información útil, como las direcciones URL típicas de los sitios web, lo cual ha sido aprovechado por un creciente número de empresas para promocionar sus productos. Sin embargo, de acuerdo a algunos analistas políticos como Maegan Carberry,¹⁸ el código puede ser utilizado también por las instituciones políticas para mantenerse en contacto con su base de votantes. Algunas de las ventajas de utilizar el código QR en las campañas políticas que Carberry menciona son las siguientes:

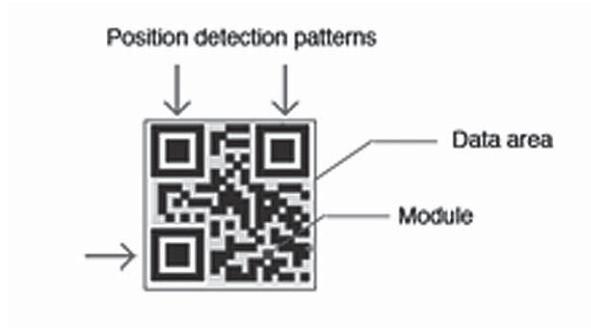
1. Información de la campaña: sin duda esta es una de las ventajas más importantes que ofrecen los códigos QR. Con un simple escaneo, las personas interesadas en las propuestas de un candidato pueden tener acceso inmediato a su plataforma política, descargable desde el propio sitio web del candidato o su partido. Es probable que en un futuro próximo los jóvenes ya no reciban llamadas telefónicas invitándolos a votar, sino un código QR, con toda la información sobre los diversos candidatos a fin de que puedan emitir su voto de forma razonada.

2. Organización de campo: en política, nada sustituye las interacciones persona a persona, especialmente para atraer nuevos seguidores. En este sentido, los códigos QR pueden servir para organizar campañas que recluten al instante partidarios a mítines, discursos, eventos de apoyo al candidato o a su partido político.

¹⁸ Carberry, Maegan, “5 Ways QR Codes Could Shake up the 2012 Election”, *Mashable*, <http://mashable.com/2011/09/22/qr-codes-election/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Ilustración 4

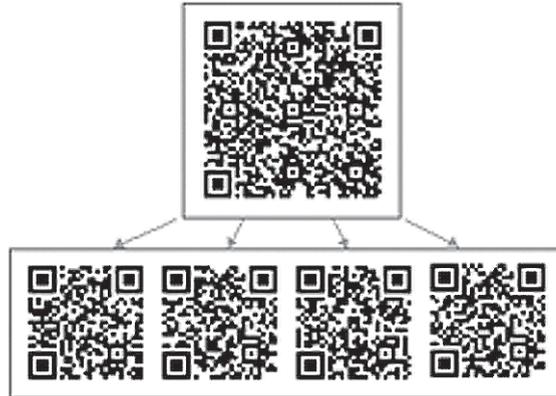
260



AVILA SANCHEZ / MARTINEZ VINZONICO

Tomado de www.qrcode.com.

Ilustración 5



Tomado de www.qrcode.com.

También pueden servir para conectar con seguidores en otros estados, para contestar sondeos o encuestas de opinión, para hacer donaciones, participar en eventos con los candidatos o recibir su propaganda.

3. Donaciones: es especialmente útil en países donde está permitido que la ciudadanía aporte dinero directamente a la campaña política de los candidatos. Actualmente, un recolector de fondos debe dirigirse a un barrio, una escuela o un festival popular para pedir donaciones entre los asistentes, asumiendo la responsabilidad de llevar y entregar dichos fondos al centro de campaña. Con los códigos QR se pueden solicitar pequeñas donaciones a través de transacciones móviles directas. La experiencia también sería social: el contribuyente puede compartir al instante su donación a través de redes sociales y animar a sus amigos para que donen también.

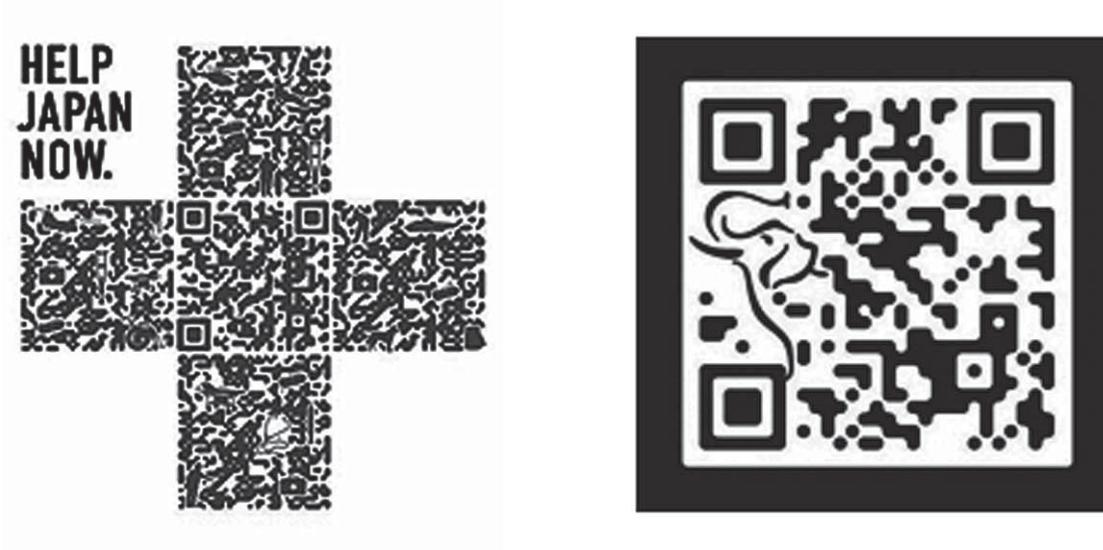
4. Apoyos públicos: los estrategias de campaña continuamente están buscando formas de utilizar el apoyo que dan las celebridades identificadas con los candidatos a fin de conseguir más votos. Los códigos QR ofrecen la oportunidad de ser creativos: pueden facilitar el acceso a contenido exclusivo como videos, *tweets*, fotos y mercancía de las celebridades apoyando a los candidatos o sus partidos políticos. Ahora con los nuevos códigos QR que integran diseños artísticos específicos,¹⁹ las celebridades también tendrán acceso a imágenes hechas a su medida, con códigos específicos afines a sus sentimientos e identidades, lo que repercutiría en que más personas se enteren del mensaje que quieren dar y lo compartan a través de sus redes sociales y con sus seguidores en eventos en vivo (véase ilustración 6 en la página siguiente).

5. Mercancías: los candidatos pueden incluir códigos QR en sus *posters*, camisetas, gorras, vasos y en todo tipo de productos de campaña.²⁰ Al igual que la inclusión de direcciones de *Twitter* y *Facebook*, que ya se han vuelto tan comunes en los materiales de promoción política, los códigos QR pueden comenzar a ser una imagen habitual en las campañas electorales. También pueden incluirse los códigos en fotografías de los candidatos para luego distribuirlas en *Twitter*, *Facebook*, *Google+* y todo tipo de redes sociales.

¹⁹ Elliott, Amy-Mae, “15 Beautiful and Creative QR Codes”, *Mashable*, http://mashable.com/2011/07/23/creative-qr-codes/#_ (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²⁰ Love, Margaret, “Election Politics Cast your Ballot or Scan QR Code”, *MobilQRcodes*, <http://www.mobileqrcodes.us/readers/scan.html> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Ilustración 6



Tomado de *mashable.com*.

6. Movilización de la gente a votar: en varios estados de los Estados Unidos, como Colorado, California o Indiana, es posible registrarse en el padrón electoral a través de Internet,²¹ por lo que los códigos QR pueden ser una herramienta valiosa para las campañas que buscan incorporar a grupos de votantes difíciles de alcanzar, como los hijos de inmigrantes. También permitiría a personas que se cambiaron recientemente de dirección poder actualizar su situación domiciliaria en la base de datos del distrito electoral local de forma rápida, y así no perder la oportunidad de emitir su voto el día de la elección.

Si bien los diversos usos del código QR propuestos por Carberry todavía no son más que posibilidades, en algunos lugares ya se comienzan a aprovechar las ventajas ofrecidas por esta tecnología. Como ejemplo, se puede mencionar a la Junta de Elecciones y Registro de Votantes del Condado Lake, en Indiana, EUA, quienes en octubre de este año mejoraron su sistema de registro electoral al incorporar el código QR.²²

“Seremos el condado más grande del estado en usar esto”, comentó Mike Brown, director de la Junta.²³ A través de un teléfono inteligente cualquier persona puede saber si se encuentra registrada para votar, ya que al escanear el código, este redirige al usuario a la página web del Registro de Votantes del estado de Indiana. Si el votante no se encuentra registrado, pero desea hacerlo, o quiere actualizar su información domiciliaria, nuevamente se le redirige a la página móvil de la Junta de Elecciones y Registro de Votantes del Condado Lake. Al finalizar el trámite, la página web le indica dónde se encuentra localizada su casilla para votar. Los códigos QR se colocarán en cada casilla, para que los votantes puedan saber si están en la casilla que les corresponde.

Si bien la efectividad medible de las ventajas que ofrece el código QR se mantiene relativamente sin probar en las campañas a gran escala, es muy factible que en un futuro no muy lejano este tipo de nuevas tecnologías sean parte común de las campañas políticas, incluso en nuestro país. Después de todo, la utilización de las redes sociales para promover a los candidatos políticos parecía algo remoto y hasta excéntrico, y en la actualidad es algo muy común.

²¹ National Conference of State Legislatures, “Online Voter Registration”, *NCSL*, 14 de noviembre de 2013 (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²² Conley, Kitty, “Electronic Poll Books and QR Code System available to Voters”, *Post-Tribune*, 22 de octubre de 2013, <http://posttrib.suntimes.com/crownpointstar/23217923-551/electronic-poll-books-and-qr-code-system-available-to-voters.html> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²³ *Idem*.

Otros elementos tecnológicos que ya están haciendo su aparición en el terreno electoral son las aplicaciones para teléfonos inteligentes. Aunque pudiera parecer que son lo mismo, los códigos QR y las aplicaciones difieren en un punto esencial: los primeros son imágenes que pueden estar colocadas casi en cualquier parte y sirven para dar mensajes cortos al usuario o para dirigirlo a páginas web externas con contenidos diseñados por el creador del código, mientras que los segundos son programas que el usuario tiene que descargar a su teléfono o tableta a fin de poder realizar las acciones que el creador del programa ideó.

Si bien es cierto que el instalar las aplicaciones implica un interés importante por parte del usuario, las posibilidades que ofrecen este tipo de programas son mucho mayores que las ofrecidas por las formas típicas de propaganda electoral, como los anuncios por televisión, los panfletos o carteles. En los Estados Unidos, tanto los partidos políticos como los candidatos y las juntas electorales están comenzando a desarrollar aplicaciones con una gran variedad de funciones en el campo electoral.

Un ejemplo es la aplicación diseñada por el Partido Demócrata para su Convención Nacional del 2012, la cual proveía un portal móvil para quienes asistieron al evento realizado en Charlotte, Carolina del Norte, en septiembre de ese año. El programa contaba con enlaces en vivo de los discursos de los participantes, ofrecía fotos y videos de lo que sucedía entre bastidores, así como mensajes de los blog políticos referentes a la Convención, notas de prensa y los *tweet* de las personalidades presentes en el evento. También tenía integrado un mapa interactivo de la ciudad de Charlotte, y una lista de los restaurantes, tiendas y atractivos turísticos cercanos al centro de convenciones.²⁴

Como ocurre con los códigos QR, las aplicaciones son muy utilizadas por las juntas electorales estadounidenses para facilitar el proceso de registro de votantes, sobre todo de los jóvenes que van a sufragar por primera vez. Así, la ciudad de Nueva York, con la aplicación *NYC Votes*, es una de las pioneras en diseñar este tipo de programas para facilitar el registro de los votantes. “Queremos que la gente sienta el mismo poder y relación con esta ‘tienda de la democracia’ como lo siente por *Amazon*”, comentó Art Chang, miembro de la junta de finanzas de la ciudad (véase, enseguida, ilustración 7).²⁵

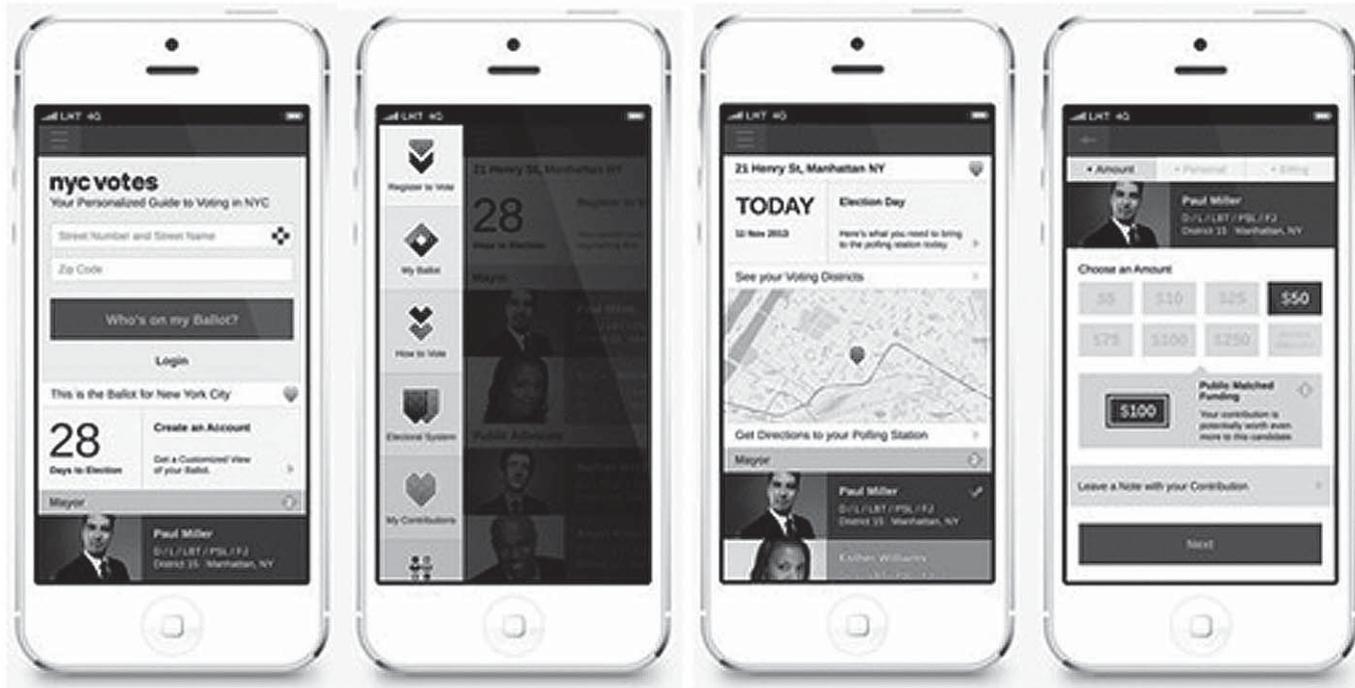
²⁴ Klapper, Ethan, “DNC releases iPhone, iPad app”, *The Huffington Post*, 7 de agosto de 2012, www.huffingtonpost.com/2012/08/07/dnc-iphone-ipad-app_n_1749688.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²⁵ Corasaniti, Nick, “Elections to be Easier for Voters with an app”, *The New York Times*, 6 de agosto de 2013, www.nytimes.com/2013/08/07/nyregion/registration-as-a-voter-to-be-easier-via-iphone.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Ilustración 7

266

AYALA SANCHEZ / MARTINEZ VINZONICO



Tomado del www.nytimes.com.

Otro ejemplo es el estado de Texas, con su programa *Vote Texas*,²⁶ o las ciudades de Calgary²⁷ y Edmonton,²⁸ en Canadá, que también han desarrollado aplicaciones para facilitar la inscripción de los votantes, solo por mencionar algunos. Pero quien hasta el momento ha llevado la utilización de este tipo de programas a un mayor nivel de integración con las campañas políticas ha sido el presidente Barack Obama, quien para su reelección en 2012 integró un ejército de voluntarios que tenían como fin sondear la intención de voto en algunos distritos electorales estadounidenses. Para ello, los voluntarios disponían de una aplicación que contenía un cuestionario detallado, a fin de saber si el entrevistado estaba a favor o no del presidente Obama. Una vez completado el cuestionario, este se enviaba inmediatamente a *VoteBuilder*, la base de datos central de la campaña demócrata que contenía la información de los partidarios del presidente, a fin de que se diseñaran las estrategias necesarias para asegurar su reelección.²⁹

Sin duda este tipo de nuevas tecnologías estarán cada vez más presentes en las campañas electorales futuras, pues ofrecen a quienes las diseñan ventajas muy importantes en un área crítica para las elecciones: el acceso a la información de forma personalizada.

III. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA

Como ya se ha mencionado en este capítulo, cada vez hay más evidencia que demuestra que el factor psicológico juega un papel importante en las campañas políticas modernas. Si bien es cierto que la Psicología Política no es una disciplina nueva (el término fue acuñado por el etnólogo francés Adolph Bastian en 1860), la mayoría de los estudios, especialmente en la primera mitad del siglo pasado, se enfocaban principalmente en dilucidar las motivaciones detrás de los líderes políticos, mediante el uso de teorías psicoanalíticas.

²⁶ Vote Texas, “App available for Android, iPhone, and iPod touch”, Office of the Texas Secretary of State, <http://votetexas.gov/app/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²⁷ The City of Calgary, “Download YYC Vote Today”, www.calgary.ca/mobileapps (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²⁸ The City of Edmonton, “Election Mobile apps”, www.edmonton.ca/city_government/municipalelections/election-mobile-apps.aspx (consultado el 16 de diciembre de 2013).

²⁹ Shear, Michael D., “Obama Campaign releases iPhone app for Canvassing”, The Caucus, The Government and Politics Blog of The Times, 31 de julio de 2012. <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/07/31/obama-campaign-releases-iphone-app-for-canvassing/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

Muy pocos trabajos se pueden encontrar que investigaran seriamente los temas electorales, principalmente porque esta disciplina aceptaba el modelo de toma de decisiones del actor racional (que supone que los seres humanos toman decisiones de forma lógica y racional, después de analizar las opciones objetivamente). Sin embargo, en las últimas décadas del siglo pasado comenzaron a plantearse serias dudas a este modelo, y surgieron investigaciones que demostraban los sesgos y heurísticos presentes en el razonamiento de las personas, lo que permitió que esta disciplina comenzara a plantearse teorías alternativas para explicar la conducta humana.

Entre los modelos que comenzaron a surgir, resalta el desarrollado por los investigadores Anthony G. Greenwald y Mahzarin R. Banaji, que ellos denominaron *cognición social implícita*.³⁰ El concepto central para este modelo son las *actitudes implícitas*, que ellos definen como “las trazas de experiencias pasadas introspectivamente no identificadas que median sentimientos, pensamientos o acciones de forma tanto favorable como no favorable hacia objetos sociales”. Es decir, que las actitudes implícitas son actitudes que están bajo el control de la activación automática de la mente sin que exista una conciencia de que la actitud está siendo expresada al momento de la acción. De acuerdo a esta teoría, fenómenos sociales como el racismo, la discriminación por género, por estatus social o por edad, entre otros, tendrían un origen no consciente.

Debido a este componente no consciente, las mediciones de actitudes de tipo explícito, como serían los cuestionarios, donde es necesario que el entrevistado analice sus propias actitudes, presentan problemas de validez científica, y por lo tanto otro tipo de herramienta es necesaria. Durante años, los psicólogos han estado desarrollando formas más sutiles de medición que permitan identificar claramente las actitudes no conscientes.³¹ Estas mediciones, denominadas implícitas, son las que pueden darles indicios a los investigadores de las razones por las que las personas actúan como lo hacen.³²

³⁰ Greenwald, Anthony G. y Banaji, Mahzarin R., “Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes”, *Psychological Review*, vol. 102, núm 1, 1995.

³¹ Greenwald, Anthony G. et al., “Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, núm. 6, 1998.

³² Fazio, Russell H. et al., “Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: a Bona Fide Pipeline?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, núm. 6, 1995, pp. 1013-1027; Gawronski, B. et al., “Are ‘Implicit’ Attitudes Unconscious?”, *Consciousness and Cognition*, vol. 15, núm. 3, 2006, pp. 485-499.

Ante la necesidad de contar con un método de medición de actitudes implícitas confiable, los propios Greenwald y Banaji desarrollaron en la década de 1990 un instrumento denominado Test de Asociación Implícita (Implicit Association Test) o TAI, el cual se introdujo a la literatura científica en 1998, en el *Journal of Personality and Social Psychology*, después de varios años de refinamiento y prueba de los parámetros en los laboratorios de las universidades de Washington y Yale.³³

De acuerdo a sus creadores, el TAI mide la fuerza de las asociaciones automáticas entre pares de conceptos, denominados categorías y atributos.³⁴ La idea central detrás del TAI sostiene que cuando el cerebro humano se ve ante la disyuntiva de tomar una decisión lo más rápido posible (en cuestión de milisegundos), no lo hará de forma aleatoria, sino que lo realizará de forma precisa, racional y realista, si bien no consciente, involucrando fuertemente el factor afectivo o emotivo.³⁵

Para lograr dicho propósito, los participantes de la prueba deben hacer una categorización dual de diversos estímulos individuales en un monitor o computadora lo más rápido posible, en donde una de las categorizaciones involucra la discriminación entre palabras positivas y negativas, mientras que la otra discrimina entre dos estímulos visuales (en forma de palabras, símbolos o imágenes). Se asume que las respuestas se facilitarán (y por lo tanto serán más rápidas y acertadas) cuando las categorías que están cercanamente asociadas comparten una respuesta, en comparación con el caso contrario.³⁶

Actualmente, investigadores de varios países han comenzado a adaptar esta herramienta de medición implícita a sus condiciones locales, y se han desarrollado TAI que intentan sondear las actitudes implícitas sobre diversos temas de interés regional, entre ellos los electorales. Es por esto que investigadores de las universidades de Harvard, Virginia y Washington han unido esfuerzos para crear un proyecto de investigación continuo en línea, sin fines de lucro, denominado *Proyecto Implícito*, que provea un ambiente virtual cómodo, seguro y bien diseñado para continuar explorando

³³ Greenwald, Anthony G. *et al.*, *op. cit.*, nota 31, 1998.

³⁴ Greenwald, Anthony G. *et al.*, "Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved Scoring Algorithm", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 2, 2003, pp. 197-216.

³⁵ Glaser, Jack y Salovey, Peter, "Affect in Electoral Politics", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 2, núm. 3, 1998, pp. 156-172.

³⁶ Lane, Kristin A. *et al.*, 2007, "Understanding and using the Implicit Association Test: IV", en Wittenbrink, Bernd y Schwarz, Norbert (coords.), *Measures of Attitudes*, The Guilford Press, pp. 59-61; Greenwald, Anthony G. *et al.*, *op. cit.*, nota 31, 1998.

los fenómenos psicológicos, y al mismo tiempo, provea a los visitantes y participantes una experiencia tanto educativa como interesante. Este proyecto, está alojado en el servidor de la Universidad de Harvard, en la siguiente dirección de internet: <https://implicit.harvard.edu/implicit/>, e incluye Test de Asociación Implícita autoaplicables sobre una variedad de temas.

Como ya se mencionó, el TAI sirve para evaluar, entre otros tópicos, las preferencias implícitas de los electores. Debido a los buenos resultados que la implementación del TAI ofreció en otros estudios sobre elecciones, el capítulo de México del Proyecto Implícito, liderado por el doctor Alfonso Ayala Sánchez, decidió realizar un experimento sobre las preferencias electorales de los mexicanos. El objetivo del estudio sería comparar el TAI con dos métodos explícitos y determinar si existía una correlación entre ambos métodos. A diferencia de otros temas, en el electoral se ha descubierto que las actitudes explícitas se correlacionan de manera fuerte con las actitudes implícitas, por lo que el equipo del Proyecto Implícito de México decidió probar si sucedía lo mismo con el electorado mexicano.³⁷

El primer ejercicio se llevó a cabo en 2006, pero ante la repuesta favorable obtenida y lo cerrado de las contiendas se decidió repetirlo en 2012. La dinámica del experimento era muy simple: las personas que entraran al sitio web del Proyecto Implícito, después de contestar algunas preguntas para conocer sus características personales generales (edad, género, lugar de residencia, etcétera), y sus preferencias políticas, tenían que contestar dos mediciones explícitas: la primera, denominada “termómetro de sentimientos”, consistía en que los participantes tenían que clasificar sus sentimientos hacia los candidatos en una escala del 1 al 10, donde el 1 correspondía a sentimientos muy negativos y el 10 a sentimientos muy positivos; y la segunda, denominada “escala Likert de preferencias”, le pedía a los participantes que evaluaran cuál era su candidato favorito y la fuerza de su preferencia. La escala tenía cinco opciones, cuyo rango iba desde “*prefiero fuertemente al candidato 1 sobre el candidato 2*” hasta “*prefiero fuertemente al candidato 2 sobre el candidato 1*”.

Una vez terminados estos pasos, se continuaba con los TAI. Para realizar el test, el participante necesitaba contar con una computadora con un navegador de Internet con Javascript habilitado y un teclado. Cada test contaba con siete ítems, donde se proyectaban fotografías de los candidatos y palabras con una valencia, ya fuera positiva o negativa, que el sujeto que

³⁷ Ayala, Alfonso y Martínez Vinzoneo, Daniel, “Análisis de los resultados del Test de Asociación Implícita de la elección presidencial mexicana de 2012”, *Justicia Electoral*, cuarta época, vol. 1, núm. 12, 2013, pp. 59-99.

realizaba el examen debía parear de acuerdo a lo indicado en la prueba. El primero, segundo y quinto bloque de ítems eran de práctica, es decir, el programa que calcula los resultados no los tomaba en consideración al momento de realizar el análisis, y solo servían para que el usuario se familiarizara con la prueba. En ellos únicamente aparecen las imágenes de los candidatos o las palabras positivas y negativas. En cambio, el tercero, cuarto, sexto y séptimo bloque de ítems eran críticos para que el programa analizara la asociación implícita (positiva o negativa) del usuario con los candidatos, ya que se le pedía que relacionara la imagen de los candidatos con palabras, tanto positivas como negativas, y dependiendo de su velocidad de reacción al apretar las teclas del ordenador el programa del TAI calculaba por cuál de los dos candidatos se tenía una preferencia mayor.³⁸

Durante todo el TAI, cuando los participantes cometían un error, una X roja aparecía en la pantalla, ligeramente por debajo de los estímulos, y el participante tenía que tomar la decisión correcta para poder continuar con el ejercicio. Los tiempos de respuesta reflejaron el periodo transcurrido desde que se presentaron los estímulos hasta que los participantes eligieron la respuesta correcta. En todo momento se le recordaba que tenía que clasificar los estímulos de forma rápida, pero sin cometer demasiados errores.³⁹

Al finalizar cada test, los usuarios conocían cuál era su preferencia implícita por cualquiera de los candidatos. Los resultados de las preferencias podían variar, desde muy pequeña o inexistente a leve, moderada o fuerte por alguno de los políticos. Una vez que se tuvieron los resultados de ambos tipos de mediciones, se procedió a darles un tratamiento estadístico a fin de determinar las posibles relaciones entre los diversos ensayos. Todos estos cálculos fueron realizados utilizando el *software* IBM SPSS Versión 19.

El TAI de la elección presidencial del 2006 estuvo en línea desde junio de 2006 hasta julio de 2007. Los tres test que era posible aplicar eran los siguientes:

Opción 1: Andrés Manuel López Obrador *vs.* Roberto Madrazo Pintado.

Opción 2: Felipe Calderón Hinojosa *vs.* Andrés Manuel López Obrador.

Opción 3: Felipe Calderón Hinojosa *vs.* Roberto Madrazo Pintado.

El TAI de la elección del 2012 inició el 4 de abril de ese año y se cerró el 25 de enero de 2013. Las opciones del TAI eran las siguientes:

Opción 1: Enrique Peña Nieto *vs.* Andrés Manuel López Obrador.

Opción 2: Josefina Vázquez Mota *vs.* Gabriel Quadri de la Torre.

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Idem.* Ayala, Alfonso, "La utilización del Test de Asociación Implícita en los procesos electorales", *Justicia Electoral*, cuarta época, vol.1, núm. 10, 2012, pp. 267-292.

Opción 3: Enrique Peña Nieto *vs.* Josefina Vázquez Mota.

Opción 4: Andrés Manuel López Obrador *vs.* Gabriel Quadri de la Torre.

Opción 5: Enrique Peña Nieto *vs.* Gabriel Quadri de la Torre.

Opción 6: Andrés Manuel López Obrador *vs.* Josefina Vázquez Mota.

Si bien es cierto que los estudios de participación abierta a la población a través del Internet, como el TAI, presentan ventajas, también es necesario mencionar que se deben de tomar en cuenta algunas consideraciones de tipo metodológico que son inherentes al propio estudio. En primer lugar, el tipo de muestreo utilizado se denomina *muestreo no probabilístico por conveniencia*, debido a que los elementos de la población no se seleccionaron al azar, sino que son voluntarios que conscientemente se autoseleccionaron para realizar la prueba.⁴⁰

Debido a este tipo de muestreo cualitativo, una parte de la población queda excluida del estudio (quienes no se ofrecieron como voluntarios), con lo cual no es posible saber si la muestra es completamente representativa de la población, sin importar su tamaño. Los resultados de este tipo de estudios siempre presentan sesgos, debido a que algunos miembros de la misma población nunca tendrán la oportunidad de ser tomados en cuenta para la investigación.⁴¹ Sin embargo, conforme una mayor cantidad de personas tengan acceso a los servicios de Internet, y la difusión de este tipo de test sea mayor, como ya sucede en países con un mayor desarrollo tecnológico,⁴² mejores resultados ofrecerán este tipo de pruebas.

Otro factor que debe tomarse en consideración es el hecho de que debido a la aplicación remota y anónima de los TAI, los visitantes al sitio web tenían la oportunidad de completar uno o varios de los test, o repetir el mismo ejercicio en varias ocasiones. Es por esto que se mantuvieron los test en línea durante varios meses, tanto en 2006 como 2012, a fin de que el número de voluntarios aumentara, pues tener un número grande de participantes es la única forma de minimizar efectivamente este tipo de sesgos.⁴³

Entre los participantes que realizaron la prueba se encontraron cuatro tipos de respuestas: a) TAI, cuestionarios demográficos y test de intención

⁴⁰ Sullivan, Lisa, *The Role of Probability*, Boston University School of Public Health, http://sph.bu.edu/otlt/mph-modules/bs/bs704_probability/bs704_probability2.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).

⁴¹ Lucas, Samuel R., "Beyond the Existence Proof: Ontological Conditions, Epistemological Implications, and In-Depth Interview Research", *Quality & Quantity*, 2012, Open Access, doi:10.1007/s11135-012-9775-3.

⁴² Fricker, Jr. *et al.*, "Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature", *Field Methods*, 2002, 14 (4): 347-367.

⁴³ Greenwald, Anthony G. *et al.*, *op. cit.*, nota 34.

política completados satisfactoriamente; b) Test con errores y/o cuestionarios incompletos; c) Los test completos y cuestionarios incompletos; y d) Test incompletos y cuestionarios completos. Debido a esto, se hizo necesario adoptar criterios tanto de inclusión como de exclusión de los resultados, puesto que en algunos casos la falta de ciertos datos críticos impedía que se realizara una estimación correcta de las preferencias tanto implícitas como explícitas.

1. *Criterios de exclusión*

a) Cuando los TAI estuvieran incompletos, debido a que esto hacía imposible calcular el valor de D.

b) Las pruebas con demasiados errores en los TAI, o con valores de respuesta rápidos (inferiores a 300 ms) o lentos (mayores de 3,000 ms), debido a la distorsión causada en el resultado final de los valores implícitos.

c) Pruebas en donde no se hubieran contestado los cuestionarios, o con cuestionarios incompletos que carecieran de los test explícitos, ya que esto evitaba que se calcularan los valores explícitos de los participantes.

2. *Criterios de inclusión*

a) Las que tuvieran tanto los test como los cuestionarios contestados correctamente.

b) Las que contaran con test con pocos errores (menos de 10) y/o con cuestionarios incompletos, siempre y cuando contaran con el “termómetro de sentimientos”.

c) Los cuestionarios demográficos (aún sin contar con TAI completos ni con los “termómetros de sentimientos”); sin embargo, estos solo se utilizaron para determinar el perfil de los usuarios que accedieron al sitio web, quedando excluidos de los análisis estadísticos subsiguientes.

3. *Perfil demográfico*

El cuestionario de datos demográficos incluía las siguientes variables: género, edad, raza, identidad política, educación, nivel y campo de estudios, estado de residencia y código postal.

En el TAI 2006, 2026 personas reportaron su género: 934 mujeres y 1092 hombres. En el TAI 2012, 1240 lo hicieron. De estos, 382 fueron mujeres y 858 fueron hombres (véase gráfica 1, *infra*, p. 275).

El nivel de estudios más reportado para el TAI 2006 fue el de licenciatura incompleta (N=712), seguido de licenciatura completa (N=660). El

nivel de estudios de los participantes del TAI 2012 más reportado fue la licenciatura completa (N=556), seguido de maestría (N=232) y licenciatura incompleta (N=228) (véase gráfica 2, *infra*, p. 276).

El rango de edad que se encontró mayormente representado entre las 1978 personas que anotaron su edad en el TAI 2006 fue de 21 a 30 años (N=933), mismo rango que los del TAI 2012 (N=494) (véase gráfica 3, *infra*, p. 277).

Si bien hubieron personas que realizaron los TAI de todos los estados de la República Mexicana, el estado desde donde accedieron la mayor parte de los usuarios para realizar el TAI 2006 fue Puebla (N=235), seguido por Veracruz (N=187) y el Distrito Federal (N= 174). Para el TAI 2012, el estado de Veracruz fue el más reportado, con 69.18% (N=844) de los casos, seguidos por el Distrito Federal (13.28%) y el Estado de México en un lejano tercer lugar (3.28%) (véase gráfica 4, *infra*, p. 278).

Respecto al área de estudios superiores que estuvo mejor representada en el TAI 2006 fue el área de Ingeniería, Matemáticas o Ciencias Físicas/Ciencias, (N=393), seguido por los de Negocios (N=351). Para el TAI 2012, volvió a estar mejor representada el área de Ingeniería, Matemáticas o Ciencias Físicas/ Ciencias (N=159), seguida de cerca por Leyes o Estudios Legales (N=137) (véase gráfica 5, *infra*, p. 279).

De acuerdo a su pertenencia a algún grupo étnico, en el TAI 2006 el grupo mejor representado fue el mestizo, con 1409 participantes. En el TAI 2012, el 68.6% de los 1231 participantes también reportó que formaba parte del grupo mestizo, seguido de los blancos con el 10.9%. Un 7.7% contestó otro o desconocido, sin especificar a cuál (véase gráfica 6, *infra*, p. 280).

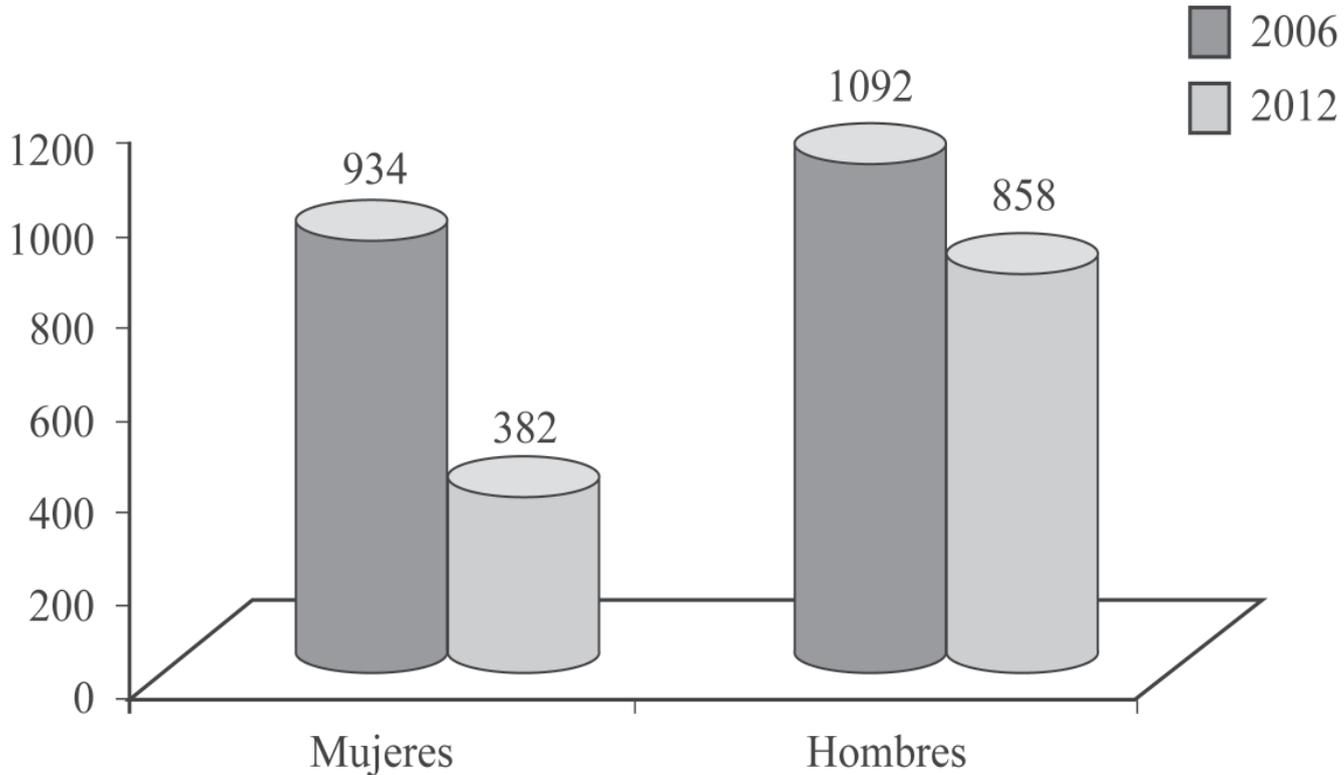
Con respecto al partido político por el cual votan, en 2006 la mayoría dijo que por el PAN (N=706), seguido por el PRD (N=246) (véase gráfica 7, *infra*, p. 281).

En 2012 los participantes (N=860) se distribuyeron de manera muy parecida al responder por el partido político con el que se identifican y por el que votan, lo que permite suponer que los usuarios provenían de todas las tendencias del espectro político nacional (véase gráfica 8, *infra*, p. 282).

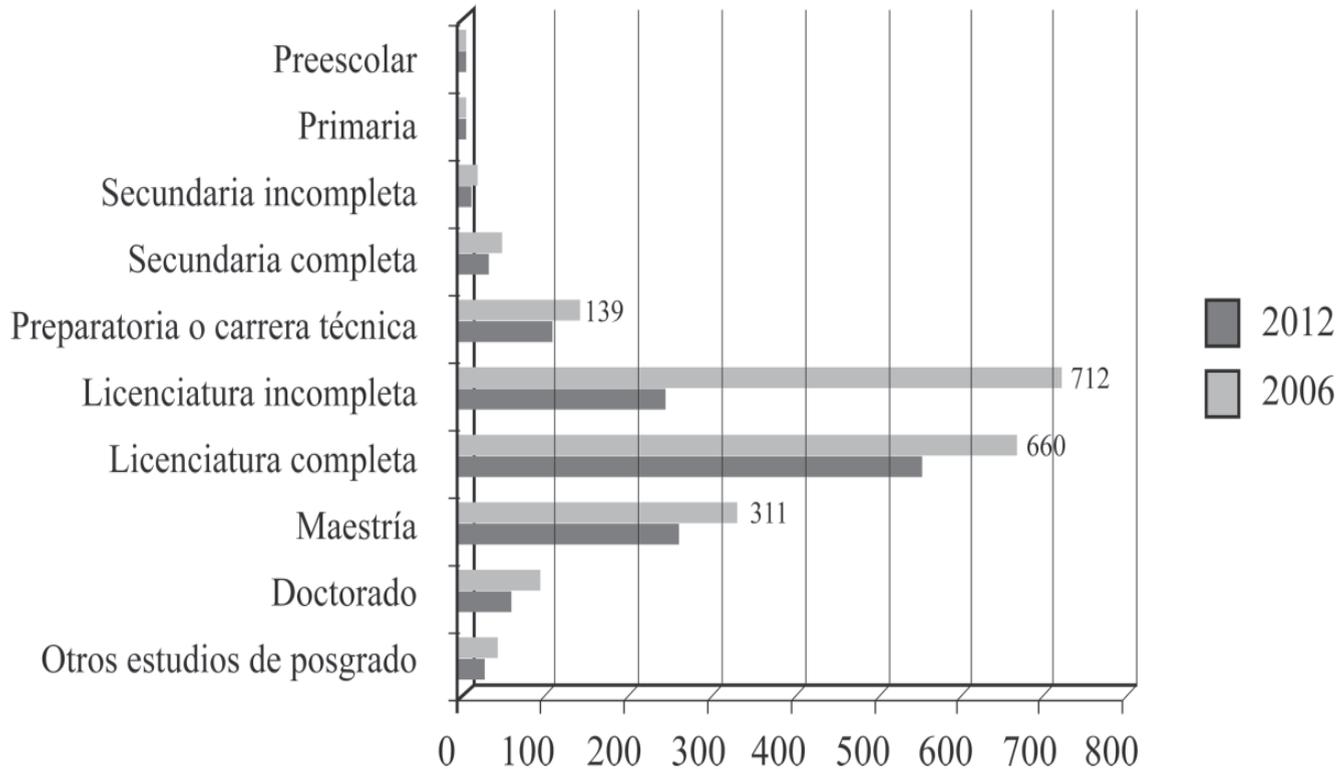
4. Resultados de los TAI

Lo primero que se necesita para comenzar con el análisis de los resultados de los TAI es calcular un algoritmo que nos permita conocer las preferencias no conscientes de las personas.

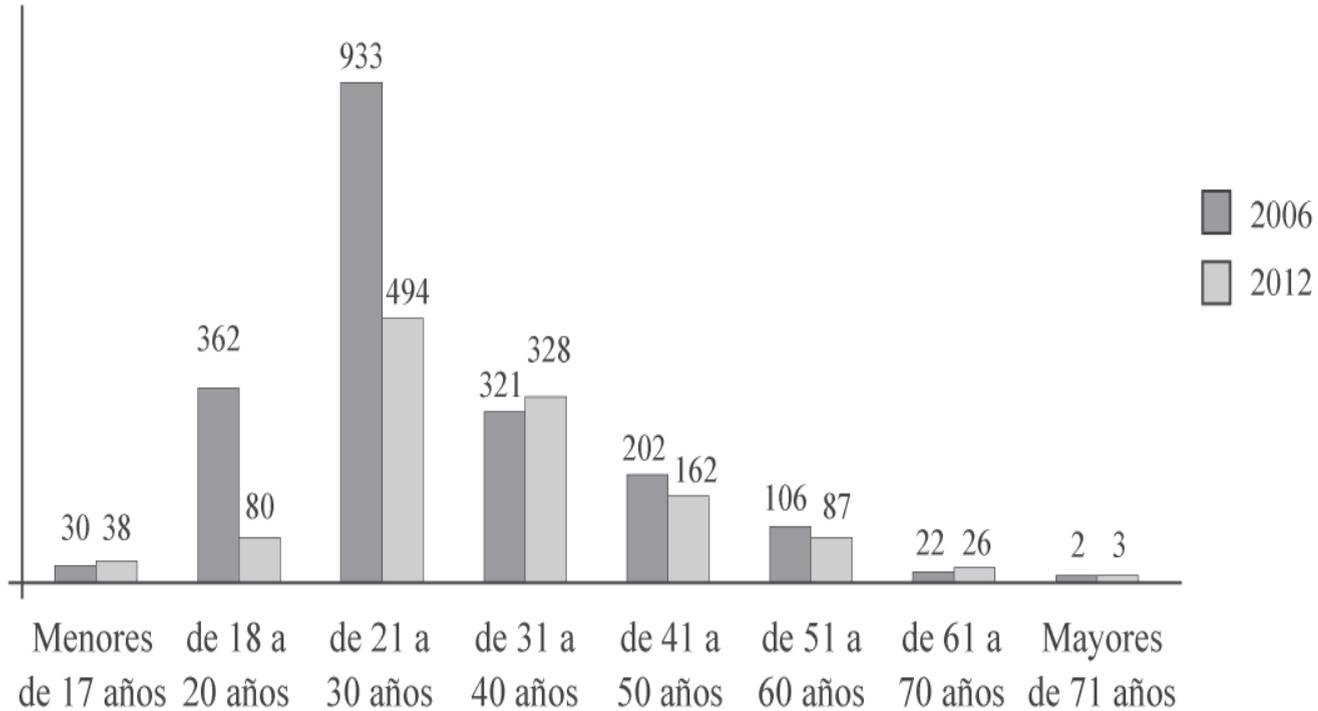
Gráfica 1. Participantes del estudio según su género (2006 y 2012)



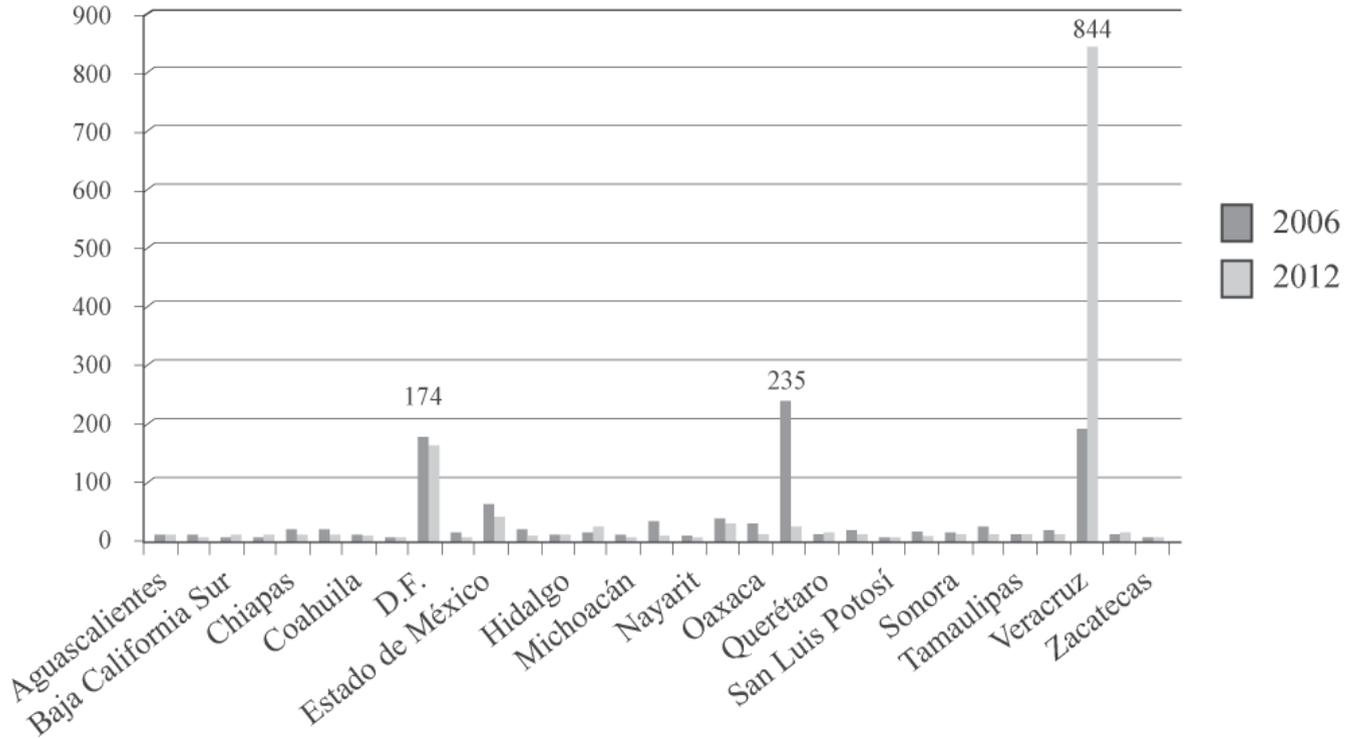
Gráfica 2. Participantes del estudio según su nivel de estudios (2006 y 2012)



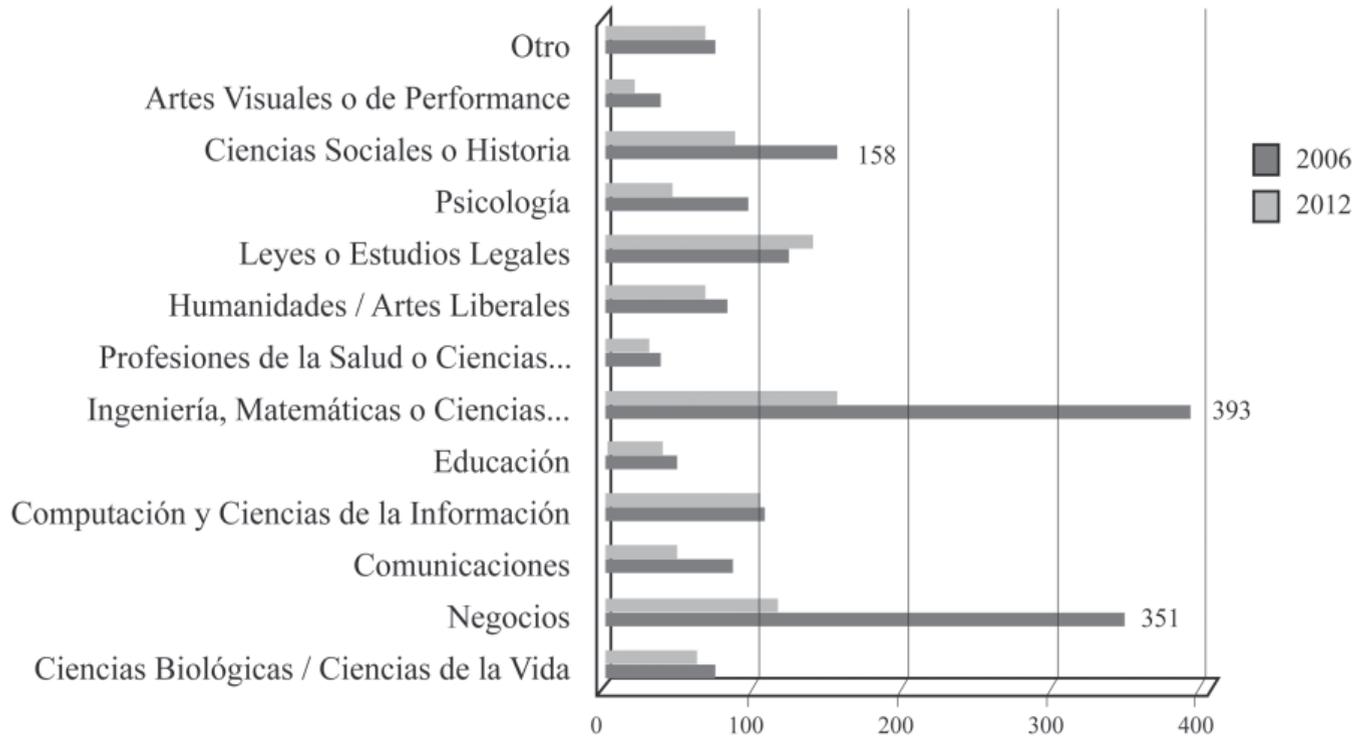
Gráfica 3. Participantes del estudio según su rango de edad



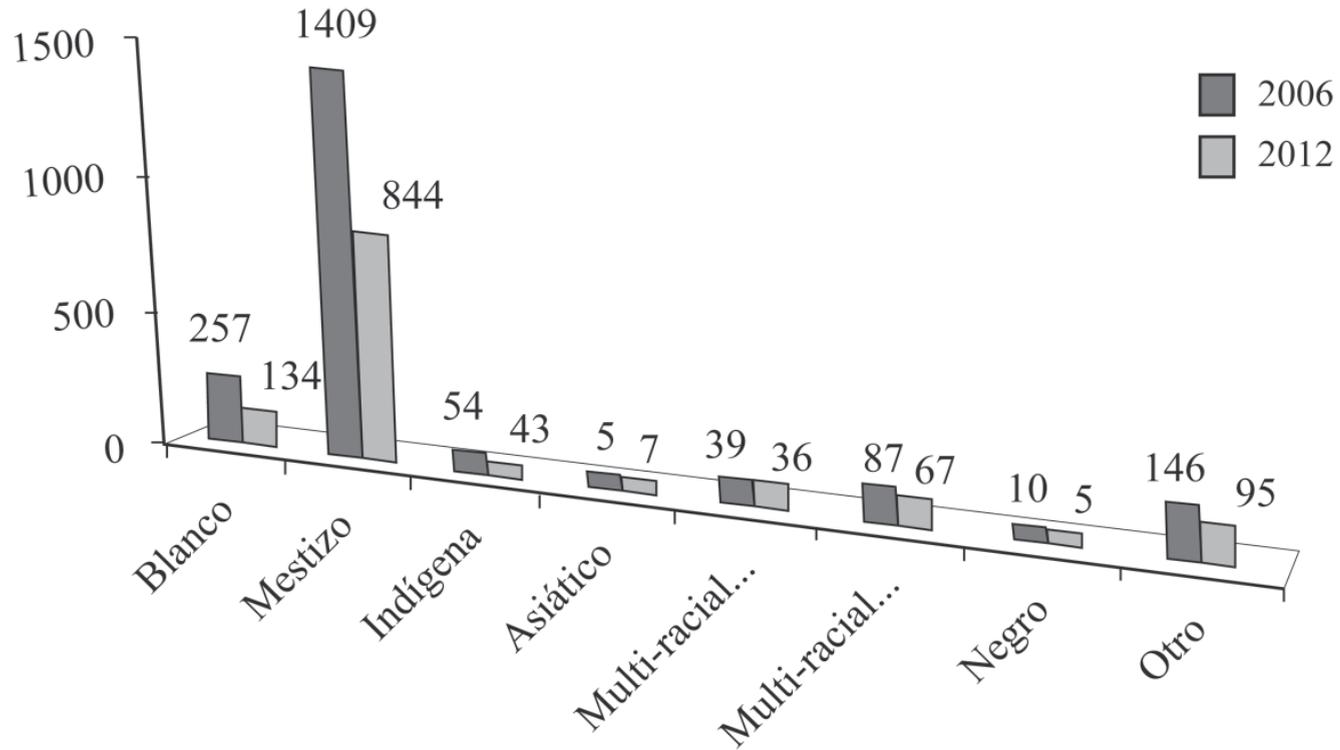
Gráfica 4. Participantes del estudio según su estado de residencia



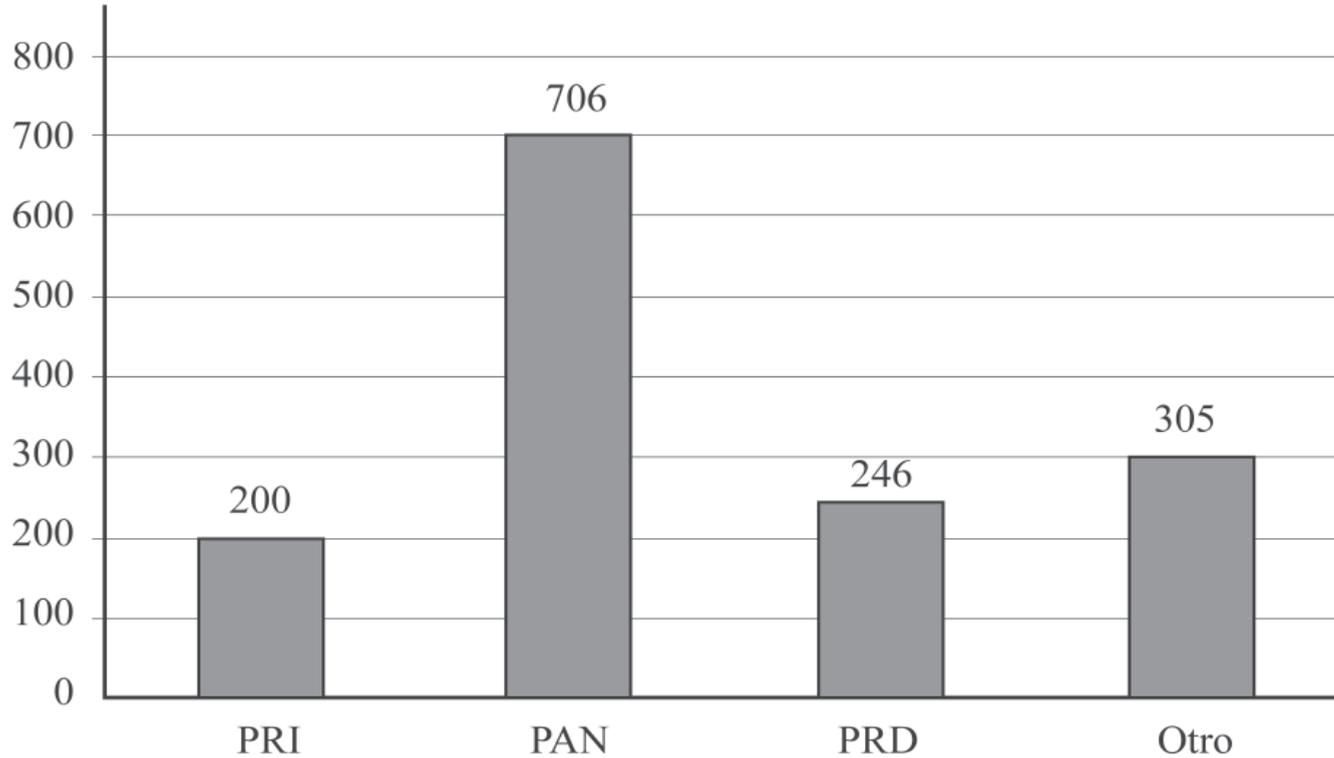
Gráfica 5. Participantes del estudio según el área de estudios superiores



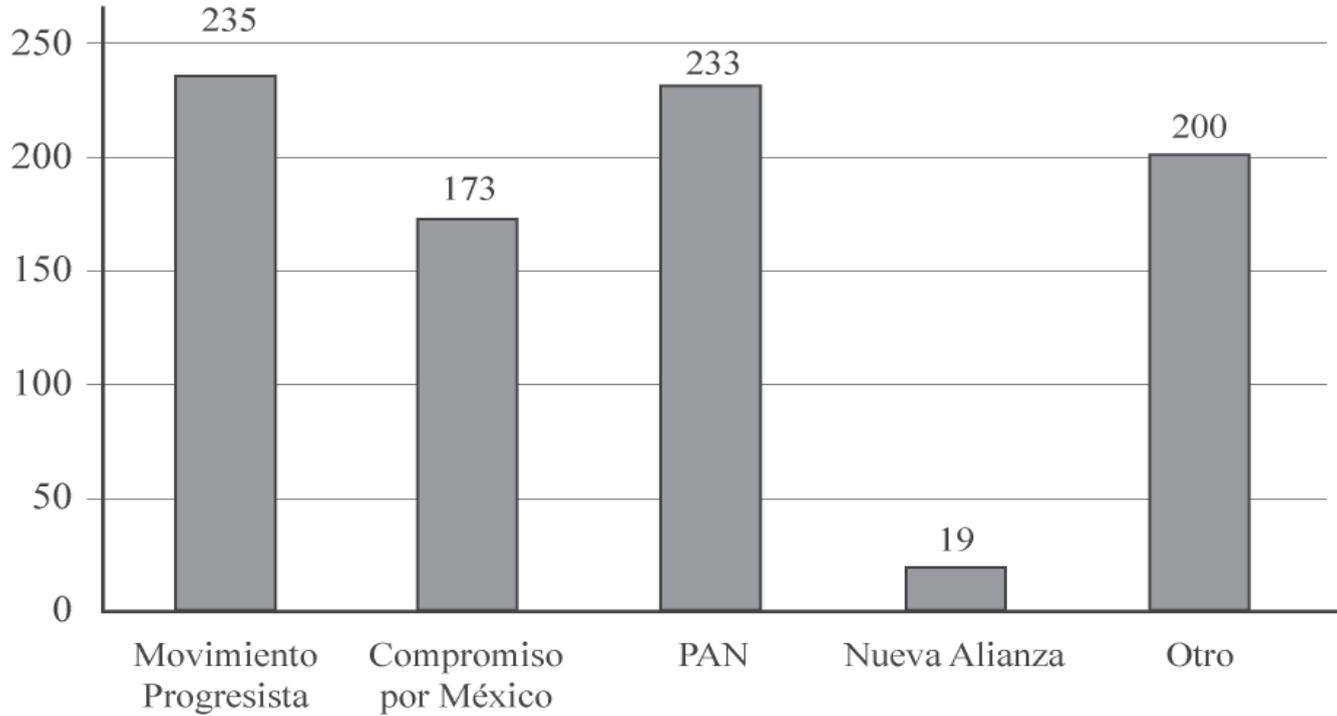
Gráfica 6. Distribución de los participantes de acuerdo a su grupo étnico



Gráfica 7. Distribución de los participantes de acuerdo al partido político por el que votan (2006)



Gráfica 8. Distribución de los participantes de acuerdo al partido político por el que votan (2012)



El algoritmo que utilizan los investigadores ya familiarizados con esta prueba implícita es el denominado TAI-D, muy relacionado con la d de Cohen, que mide la diferencia en velocidades de reacción (en milisegundos) de cada participante al realizar cada una de las pruebas de los bloques críticos, debido a que nos da una medida del tamaño del efecto como diferencia de medidas estandarizadas.⁴⁴ Para cada TAI se calcularon dos d de Cohen, una con los valores de cada candidato. La TAI-D total era la suma de las dos d de Cohen, dividida entre dos.

Los valores de D abarcan desde -2 a 2 , y un resultado de D positivo significa una preferencia por el candidato 2, mientras que un valor negativo indica una preferencia por el candidato 1. Los valores de $.15$ a $-.15$ nos muestran que no hay una preferencia por alguno de los candidatos. Si el valor absoluto encontrado va de $.2$ a $.5$, se dice que el efecto es pequeño; si el valor de D varía entre $.5$ a $.8$, se dice que el valor es moderado; y si la D absoluta es mayor a $.8$, el efecto es fuerte. Las D las calculaba automáticamente el propio programa para cada uno de los participantes, y servía para que el usuario conociera sus preferencias implícitas al terminar cada TAI.

Una parte importante del experimento es saber qué tan confiable es el diseño del instrumento, es decir, con qué precisión mide lo que tiene que medir, y cuán grande es el error inherente a la prueba. El método estadístico que más comúnmente se utiliza para medir la fiabilidad interna de este tipo de experimentos es el método de la división por mitades, o *split-half*, el cual divide el test en dos partes iguales, ya sea de forma aleatoria o tomando los valores pares contra los impares, y calcula los resultados de cada mitad y los correlaciona. Al obtener el estimado de fiabilidad de las mitades, este se proyecta hacia el test completo mediante la fórmula de profecía de Spearman-Brown. También debe de calcularse la consistencia interna de la prueba, y para ello se determina el coeficiente alfa de Cronbach, el cual aumenta de valor al existir una intercorrelación mayor entre los ítems de un test. Comúnmente se acepta que valores del coeficiente alfa superiores a 0.7 indican que existe una buena consistencia interna del test. Para realizar el método de la división por mitades y calcular el coeficiente alfa de Cronbach se utilizaron las TAI-D de los tres test de los candidatos presidenciales.⁴⁵ Los resultados fueron los siguientes:

⁴⁴ Barnes-Holmes, Dermot *et al.*, "Using the Implicit Association Test and The Implicit Relational Assessment Procedure to Measure Attitudes Toward Meat and Vegetables in Vegetarians and Meat-eaters", *The Psychological Record*, 2010, 60: 287-306.

⁴⁵ Aiken, Lewis R., *Test psicológicos y evaluación*, 11a. ed., México, Pearson Educación, 2003.

Tabla 1. Descriptivo de los TAI-D de los tres candidatos presidenciales (2006)*

2006	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	1643	200.00	3188.45	926.3049	283.23257
Error	1642	0.00	0.70	0.0991	0.09654
D hinoobra	1213	-1.42	1.32	0.1527	0.58443
D hinomadr	202	-1.05	1.25	0.2023	0.48479
D obramadr	105	-1.30	1.28	-0.0416	0.52640
N válida	0				

* Donde hinoobra = Calderón vs. Obrador; hinomadr = Calderón vs. Madrazo; y obramadr = Obrador vs. Madrazo.

Tabla 2. Descriptivo de los TAI-D de los tres candidatos presidenciales (2012)*

2012	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	846	210.03	2889.32	937.5410	278.5286
Error	846	.00	.65	.1063	.10358
D lopn	423	-1.37	1.47	.1978	.53260
D vmlo	114	-1.08	1.14	.1868	.54739
D vmpn	151	-1.26	1.29	.2339	.54863
N válida	0				

* Donde lopn = López vs. Peña; vmpn = Vázquez vs. Peña; y vmlo = Vázquez vs. López.

Tabla 3. Valores del método de división por mitades del TAI Calderón *vs.* López

Matriz de correlaciones inter-elementos

		d1 hinoobra	d2 hinoobra
d1 hinoobra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 1210	0.736** 0 1194
d2 hinoobra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.736** 0 1194	1 0 1197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 4. Valores del método de división por mitades del TAI Calderón *vs.* Madrazo

Matriz de correlaciones inter-elementos

		d1 hinomadr	d2 hinomadr
d1 hinomadr	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 201	.602** 0 198
d2 hinomadr	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.602** 0 198	1 199

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 5. Valores del método de división por mitades del TAI Obrero *vs.* Madrazo

Matriz de correlaciones inter-elementos

		d1 obramadr	d2 obramadr
d1 obramadr	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 105	.629** 0 104
d2 obramadr	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.629** 0 104	1 104

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 6. Valores del método de división por mitades del TAI López *vs.* Peña

Matriz de correlaciones inter-elementos

		d1 lopn	d2 lopn
d1 lopn	Correlación de Pearson	1	.603**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	423	411
d2 lopn	Correlación de Pearson	.603**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	411	411

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 7. Valores del método de división por mitades del TAI Vázquez *vs.* López

Matriz de correlaciones inter-elementos

		d1 vmlo	d2 vmlo
d1 vmlo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 114	.642** .000 110
d2 vmlo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.642** .000 110	1 110

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 8. Valores del método de división por mitades del TAI Vázquez *vs.* Peña

Correlaciones

		d1 vmpn	d2 vmpn
d1 vmpn	Correlación de Pearson	1	.675**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	150	148
d2 vmpn	Correlación de Pearson	.675**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	148	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 9. Valores de Alfa de Cronbach para los tres TAI de los candidatos presidenciales (2006)

292

TAI	Alfa de Cronbach
d hinoobra	.833
d hinomadr	.740
d obramadr	.764

AYALA SANCHEZ / MARTINEZ VINZONICO

Tabla 10. Valores de Alfa de Cronbach para los tres TAI de los candidatos presidenciales (2012)

TAI	Alfa de Cronbach
d lopn	.752
d vmlo	.782
d vmpn	.806

Ambos sets de resultados claramente indican que el diseño del test es muy confiable, y que lo que se intenta medir tiene una unidad estructural y constituye un solo fenómeno. Esto es muy importante porque nos permite confiar en que el resto de los cálculos estadísticos por realizar tienen una correspondencia con la realidad, y no se trata de una construcción artificiosa.

5. *Correlaciones*

Ahora se procedió a analizar si existen correlaciones entre las mediciones explícitas e implícitas. La metodología comúnmente empleada para esto es la correlación de Pearson, donde se calcula el coeficiente de correlación r , el cual es un índice que nos permite conocer el grado de relación entre dos variables cuantitativas. Los valores de r pueden variar entre 1 y -1, y cuanto más se acerca el valor de r a 1, mayor dependencia directa existe entre las dos variables, mientras que un valor cercano a 0 implica que no existe una relación lineal entre ellas (véanse las tablas 11 a 22, *infra*, pp. 295-306).⁴⁶

Finalmente, después de analizar las tablas 11 a 22, puede observarse cómo estos resultados indican que sí existe una correlación significativa entre ambos tipos de mediciones.

Posteriormente, se procedió a realizar el mismo tipo de análisis, pero ahora entre el TAI-D y el “termómetro de sentimientos”, la segunda medición de tipo explícita presente en el sitio web del Proyecto Implícito.

La diferencia entre ambas mediciones explícitas radica en que con la escala Likert se puede conocer qué candidato es el preferido del usuario, mientras que con el “termómetro de sentimientos” se conoce la opinión que el usuario tiene de ambos candidatos.

A fin de tener una sola medida, al valor que el participante le asignó al candidato 1 se le resta el valor asignado al candidato 2, con lo cual el valor único del termómetro varía entre 9 y -9 (puesto que los valores a asignar al candidato van del 1 al 10).

Los resultados pueden verse, más adelante, en las tablas 23 a 28, *infra*, pp. 307-312.

⁴⁶ Kline, Theresa J. B., *Psychological Testing: a Practical Approach to Design and Evaluation*, Londres, SAGE Publications, 2005.

Tabla 11. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* López)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	1304	206.63	3188.45	933.1274	275.23283
Error	1304	.00	.57	.0947	.08710
D hinoobra	1213	-1.42	1.32	.1527	.58443
Likert	1113	1	5	3.57	1.548
N válida	1078				

Tabla 12. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* Madrazo)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	219	200.00	2064.53	890.9699	890.9699
Error	218	.00	.58	.1119	.11604
D hinomadr	202	-1.05	1.25	.2023	.48479
Likert	177	1	5	3.60	1.379
N válida	167				

Tabla 13. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (López *vs.* Madrazo)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	120	217.31	2542.00	916.6531	362.88230
Error	120	.00	.70	.1237	.14068
D obramadr	105	-1.30	1.28	-.0416	.52640
Likert	100	1	5	2.72	1.393
N válida	93				

Tabla 14. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (López vs. Peña)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	474	210.03	2889.32	958.4124	291.77018
Error	474	.00	.65	.1060	.10099
D lopn	423	-1.37	1.47	.1978	.53260
Likert	413	1	5	2.02	1.313
N válida	396				

Tabla 15. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (Vázquez *vs.* López)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	128	264.30	1888.80	900.2374	241.45363
Error	128	.00	.58	.1131	.12116
D vmlo	114	-1.08	1.14	.1868	.54739
Likert	112	1	5	3.15	1.502
N válida	106				

Tabla 16. Descriptivo del TAI-D y la escala Likert (Vázquez vs. Peña)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Latencia	172	247.68	2002.08	928.0225	266.79335
Error	172	.00	.59	.1033	.10087
D vmpn	151	-1.26	1.29	.2339	.54863
Likert	147	1	5	3.50	1.554
N válida	138				

Tabla 17. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* López)

Correlaciones

		D hinoobr	Likert
D hinoobr	Correlación de Pearson	1	.738**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	1213	1078
Likert	Correlación de Pearson	.738**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	1078	1113

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 18. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* Madrazo)

Correlaciones

		D hinomadr	Likert
D hinomadr	Correlación de Pearson	1	.541**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	202	167
Likert	Correlación de Pearson	.541**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	167	177

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 19. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (López vs. Madrazo)

Correlaciones

		D obramadr	Likert
D obramadr	Correlación de Pearson	1	.640**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	93
Likert	Correlación de Pearson	.640**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	93	100

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 20. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (López vs. Peña)

Correlaciones

		D lopn	Likert
d lopn	Correlación de Pearson	1	-.635**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	423	396
Likert	Correlación de Pearson	-.635**	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	396	396

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 21. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Vázquez *vs.* López)

Correlaciones

		d vmlo	Likert
d vmlo	Correlación de Pearson	1	.691**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	114	106
Likert	Correlación de Pearson	.691**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	106	106

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 22. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Vázquez *vs.* Peña)

Correlaciones

		d vmpn	Likert
d vmpn	Correlación de Pearson	1	.638**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	151	138
Likert	Correlación de Pearson	.638**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	138	138

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 23. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* López)

Correlaciones

		Temperatura hinoobr
d hinoobr	Correlación de Pearson	.738**
	Sig. (bilateral)	0
	N	1078

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 24. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (Calderón *vs.* Madrazo)

Correlaciones

	Temperatura hinomadr
D hinomadr	
Correlación de Pearson	.541**
Sig. (bilateral)	0
N	167

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 25. Correlación de Pearson entre el TAI-D y la escala Likert (López vs. Madrazo)

Correlaciones

		Temperatura obramadr
D obramadr	Correlación de Pearson	.640**
	Sig. (bilateral)	0
	N	93

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 26. Correlación de Pearson entre el TAI-D y el termómetro de sentimientos (López vs. Peña)

Correlaciones

		d lopn	temperatura lopn
d lopn	Correlación de Pearson	1	.607**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	423	403
Temperatur lopn	Correlación de Pearson	.607**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	403	420

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 27. Correlación de Pearson entre el TAI-D y el termómetro de sentimientos (Vázquez vs. López)

Correlaciones

		d vmlo	temperatura vmlo
d vmlo	Correlación de Pearson	1	.632**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	114	106
Temperatur vmlo	Correlación de Pearson	.632**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	106	112

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 28. Correlación de Pearson entre el TAI-D y el termómetro de sentimientos (Vázquez *vs.* Peña)

Correlaciones

	d vmpn	temperatura vmpn
d vmpn		
Correlación de Pearson	1	.676**
Sig. (bilateral)		.000
N	151	139
Temperatur vmpn		
Correlación de Pearson	.676**	1
Sig. (bilateral)	.000	
N	139	148

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados observados, después de analizar las tablas 23 a 28, arrojan que, en este caso, también existió una correlación significativa entre ambas mediciones, si bien con una menor fuerza que la calculada para la escala Likert.

Este tipo de estudios nos confirma que sí existe una correlación fuerte entre las actitudes políticas reportadas y las implícitas, y de hecho, lo que debería de analizarse es por qué si se supone que la gente está deseosa de expresar sus convicciones políticas (en especial en los individuos muy politizados, que generalmente también hacen proselitismo por su candidato o partido), esta correlación no es 1 o casi 1. De hecho aquí está la verdadera interrogante, que algunos investigadores, como Nosek, están descubriendo. Parece que las decisiones que tomamos en política no son basadas en el análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas de la plataforma electoral de los candidatos, sino que de forma no consciente nuestro cerebro toma decisiones basadas en sesgos y heurísticos, y después la parte consciente trata de encontrar razones que nos autoconvenzan de que la decisión tomada fue enteramente racional y meditada. En verdad queda mucho por investigar en esta rama de la Ciencia Política.

IV. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se ha tratado de subrayar la relación que ha existido entre la Ciencia Política Experimental y el desarrollo tanto de nuevas tecnologías como de estrategias en el área electoral, como consecuencia de los diversos experimentos que científicos políticos y psicólogos han realizado en décadas recientes sobre el comportamiento de los electores. Es muy probable que esta tendencia se incremente en los próximos años, a raíz del éxito que han tenido los dispositivos móviles entre la población. El reciente énfasis en lo individual y la importancia que los científicos políticos y asesores electorales están dando a las estrategias personalizadas vuelven a colocar al ciudadano en el centro del proceso democrático.

Por tanto, todo indica que en el futuro cercano las personas contarán, como nunca antes en la historia de la democracia, con herramientas que facilitarán enormemente su participación en los procesos electorales, y dependerá de cada ciudadano el involucrarse o no con su comunidad, pues sin duda los medios para hacerlo estarán, literalmente, al alcance de la mano.

V. BIBLIOGRAFÍA

- AIKEN, Lewis R., *Test psicológicos y evaluación*, 11a. ed., México, Pearson Educación, 2003.
- AYALA, Alfonso, “La utilización del Test de Asociación Implícita en los procesos electorales”, *Justicia Electoral*, cuarta época, vol. 1, núm. 10, 2012.
- y Martínez Vinzoneo, Daniel, “Análisis de los resultados del Test de Asociación Implícita de la elección presidencial mexicana de 2012”, *Justicia Electoral*, cuarta época, vol. 1, núm. 12, 2013.
- , “Explorando las preferencias inconscientes de los electores en 2012”, en Ayala, Alfonso (comp.), *Democracia en la era digital*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2012.
- BANAJI, Mahzarin R. y Greenwald, Anthony G., *Blindspot: Hidden Biases of Good People*, Delacorte Press.
- BARNES-HOLMES, Dermot *et al.*, “Using the Implicit Association Test and the Implicit Relational Assessment Procedure to Measure Attitudes Toward Meat and Vegetables in Vegetarians and Meat-Eaters”, *The Psychological Record*, vol. 60, 2010.
- BARRIENTOS DEL MONTE, Fernando, “La ciencia política en América Latina: apuntes para una historia (estructural e intelectual) de la disciplina en la región”, <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Posgrado2009-2010/Barrientos.pdf> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- CARBERRY, Maegan, “5 Ways QR Codes Could Shake up the 2012 Election”, *Mashable*, <http://mashable.com/2011/09/22/qr-codes-election/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- CONLEY, Kitty, “Electronic Poll Books and QR Code System Available to Voters”, *Post-Tribune*, 22 de octubre de 2013. <http://posttrib.suntimes.com/crownpointstar/23217923-551/electronic-poll-books-and-qr-code-system-available-to-voters.html> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- CORASANITI, Nick, “Elections to be Easier for Voters with an app”, *The New York Times*, 6 de agosto de 2013, www.nytimes.com/2013/08/07/nyregion/registration-as-a-voter-to-be-easier-via-phone.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- DAHL, Robert A., “El método conductista en la ciencia política (epitafio para un monumento erigido a una protesta con éxito)”, *Revista de Estudios Políticos*, núm. 134, 1964.
- DRUCKMAN, James *et al.*, “Experimentation in political science”, en *id. et al.* (comps.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, Nueva York, Cambridge University Press, 2011.

- *et al.*, “The Growth and Development of Experimental Research in Political Science”, *American Political Science Review*, vol. 100, núm. 4, noviembre de 2006.
- ELLIOTT, Amy-Mae, “15 Beautiful and Creative QR Codes”, *Mashable*, http://mashable.com/2011/07/23/creative-qr-codes/#_ (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA ONLINE, “Election (Political Science)”, <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/182308/election> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- EVANS, Joel R. y Mathur, Anil, “The Value of Online Surveys”, *Internet Research*, vol. 15, núm. 2, 2005.
- FAZIO, Russell H. *et al.*, “Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona fide Pipeline?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, núm. 6, 1995.
- FRICKER, Jr. *et al.*, “Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature”, *Field Methods*, vol. 14, núm. 4, 2002.
- GAWRONSKI, B. *et al.*, “Are ‘Implicit’ Attitudes Unconscious?”, *Consciousness and Cognition*, vol. 15, núm. 3, 2006.
- GLASER, Jack y Salovey, Peter, “Affect in electoral politics”, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 2, núm. 3, 1998.
- GREENWALD, Anthony G. y Banaji, Mahzarin R., “Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes”, *Psychological Review*, vol. 102, núm. 1, 1995.
- *et al.*, “Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, núm. 6, 1998.
- *et al.*, “Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 2, 2003.
- ISSENBERG, Sasha, *The Victory Lab: the Secret Science of Winning Campaigns*, Nueva York, Crown Publishers, 2012.
- KLAPPER, Ethan, “DNC releases iPhone, iPad app”, *The Huffington Post*, 7 de agosto de 2012, www.huffingtonpost.com/2012/08/07/dnc-iphone-ipad-app_n_1749688.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- KLING, Theresa J. B., *Psychological Testing: a Practical Approach to Design and Evaluation*, Londres, SAGE Publications, 2005.
- LANE, Kristin A. *et al.*, “Understanding and Using the Implicit Association Test: IV”, en Wittenbrink, Bernd y Schwarz, Norbert (comps.), *Measures of Attitudes*, The Guilford Press, 2007.

- LOVE, Margaret, “Election politics cast your ballot or scan QR code”, *Mobil-QRCodes*, www.mobileqrcodes.us/readers/scan.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- LUCAS, Samuel R., “Beyond the Existence Proof: Ontological Conditions, Epistemological Implications, and in-Depth Interview Research”, *Quality and Quantity*, 2012; Open Access, doi:10.1007/s11135-012-9775-3.
- MARTÍNEZ SILVA, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, “Psefología”, *Diccionario Electoral*, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, <http://diccionario.inep.org/P/PSEFOLOGIA.html> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- OLVERA GARCÍA, Julio C., “El paradigma de la ciencia política y la administración pública: retos a los que se enfrentan en el siglo XXI”, *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, UAEM, núm. 50, mayo-agosto de 2009.
- ORGANIZING FOR ACTION, “Update your Monthly Donation and Join Team 2012”, *MyBarackObama.com*, <http://my.barackobama.com/page/s/transfer-recuring-2012> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- PEÑAS FELIZZOLA, Olga L., “El enfoque conductista en la ciencia política”, Universidad Nacional de Colombia, www.bdigital.unal.edu.co/1717/2/olga-luzpenasfelizzola.20102.pdf (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- QR CODE.COM, “History of QR Code”, [qrcode.com](http://www.qrcode.com/en/history/), <http://www.qrcode.com/en/history/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- , “What is a QR Code?”, [qrcode.com](http://www.qrcode.com/en/about/), <http://www.qrcode.com/en/about/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- SHEAR, Michael D., “Obama Campaign Releases iPhone app for Canvassing”, *The Caucus. The Government and Politics Blog of The Times*, 31 de julio de 2012, <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/07/31/obama-campaign-releases-iphone-app-for-canvassing/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- SULLIVAN, Lisa, *The Role of Probability*, Boston University School of Public Health, http://sph.bu.edu/oltt/mph-modules/bs/bs704_probability/bs704_probability2.html (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- THE CITY OF CALGARY, “Download YYC Vote Today”, www.calgary.ca/mobileapps (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- THE CITY OF EDMONTON, “Election Mobile apps”, www.edmonton.ca/city_government/municipal_elections/election-mobile-apps.aspx (consultado el 16 de diciembre de 2013).
- TINGLEY, Dustin, “The Experimental Political Scientist: Letter to the President”, *Newsletter of the APSA Experimental Section*, vol. 1, núm. 1, 2010.
- VIDAL DE LA ROSA, Godofredo, “Ideología y ciencia política en los Estados Unidos: origen y clímax de la revolución conductista en la ciencia política”, *Sociológica*, año 18, núm. 53, septiembre-diciembre de 2003.

VOTE TEXAS, “App available for Android, iPhone, and iPod touch”, Office of the Texas Secretary of State, <http://votetexas.gov/app/> (consultado el 16 de diciembre de 2013).

WIKIPEDIA, the Free Encyclopedia, “Experimental Political Science”, http://en.wikipedia.org/wiki/Experimental_political_science (consultado el 16 de diciembre de 2013).