

Modelos de Columbia y de Michigan: un análisis comparativo de su alcance analítico del comportamiento electoral en América Latina, Estados Unidos y Europa¹

Columbia and Michigan models: A comparative analysis of their analytical scope on electoral behavior in Latin America, the United States, and Europe

Modelos de Columbia e Michigan: uma análise comparativa de seu escopo analítico do comportamento eleitoral na América Latina, nos Estados Unidos e na Europa

Modelli di Columbia e di Michigan: un'analisi comparativa della loro portata analitica del comportamento elettorale in America Latina, Stati Uniti ed Europa

Cristhian Rivera

 0009-0002-1577-5450

Universidad Nacional de San
Martín, Buenos Aires, Argentina.

crivera.unsam@gmail.com



Recibido: 21/03/2025

Revisado: 05/06/2025

Aprobado: 25/06/2025

Publicado: 30/06/2025



DOI: <https://doi.org/10.65657/rjne.2025.v1n1.01>

Resumen

En el estudio, se busca comparar el alcance analítico y las limitaciones de los modelos de Columbia y de Michigan sobre el comportamiento electoral en tres continentes. Su elección se debe a que ambos modelos son los más influyentes en la academia y han definido el núcleo teórico del debate sobre la elección del voto. En el primero se conceptualiza el acto del voto como un acto socialmente condicionado y, además, se enfatiza la influencia de la clase social, la religión y la comunidad en la formación de las preferencias políticas, las cuales se configuran a través de la comunicación interpersonal y los grupos de identificación que rodean al individuo. En el segundo, en cambio, se propone un marco psicológico centrado en la identificación partidista como mediador clave entre el origen social y la decisión del voto. Su alcance analítico incorpora las dimensiones cognitivas y afectivas del comportamiento político, al tiempo que reduce las influencias

¹ Agradezco a Germán Lodola (Universidad Torcuato Di Tella [UTDT], Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas [CONICET] - Argentina) y a Omar Huaco (Universidad Antonio Ruiz de Montoya - Perú), por leer las versiones preliminares de este trabajo. Asimismo, extendiendo mi gratitud a los evaluadores anónimos por sus observaciones y sugerencias.

estructurales en el aprendizaje político. En las conclusiones, se observa que ambos modelos evidencian la persistente tensión entre las explicaciones sociológicas y psicológicas en el estudio del comportamiento electoral.

Palabras clave: comportamiento electoral; atributos sociales; redes sociales; identificación partidaria; actitudes individuales.

Abstract

This study compares the analytical scope and limitations of the Columbia and Michigan models regarding electoral behavior across three continents. These models were selected because they are the most influential in academia and have defined the theoretical core of the debate on voting behavior. The first model conceptualizes voting as a socially conditioned act, emphasizing the influence of social class, religion, and community in shaping political preferences. These preferences are formed through interpersonal communication and identity groups, via networks that surround individuals and shape their social attributes. The second model, in contrast, proposes a psychological framework centered on party identification as a key mediator between social origin and voting decisions. Its analytical scope incorporates cognitive and affective dimensions of political behavior while reducing the emphasis on structural influences in political learning. In conclusion, both models highlight the persistent tension between sociological and psychological explanations in the study of electoral behavior.

Keywords: electoral behavior; social attributes; social networks; party identification; individual attitudes.

Resumo

O estudo busca comparar o escopo analítico e as limitações dos modelos de comportamento eleitoral de Columbia e Michigan em três continentes. Esses modelos foram selecionados por serem os mais influentes na academia e por terem definido o núcleo teórico do debate sobre o comportamento de voto. O primeiro modelo conceitua o voto como um ato socialmente condicionado, enfatizando a influência da classe social, religião e comunidade na formação das preferências políticas. Essas preferências são formadas por meio da comunicação interpessoal e de grupos de identidade, através de redes que envolvem os indivíduos e moldam seus atributos sociais. O segundo modelo, em contraste, propõe uma estrutura psicológica centrada na identificação partidária como um mediador-chave

entre a origem social e as decisões de voto. Seu alcance analítico incorpora dimensões cognitivas e afetivas do comportamento político, enquanto reduz a ênfase nas influências estruturais na aprendizagem política. Em conclusão, ambos os modelos destacam a tensão persistente entre explicações sociológicas e psicológicas no estudo do comportamento eleitoral.

Palavras-chave: comportamento eleitoral; atributos sociais; redes sociais; identificação partidária; atitudes individuais.

Riepilogo

Lo studio mira a confrontare la portata analitica e i limiti dei modelli di Columbia e di Michigan sul comportamento elettorale in tre continenti. La loro scelta è dovuta al fatto che entrambi i modelli sono i più influenti nell'ambito accademico e hanno definito il nucleo teorico del dibattito sulla scelta del voto. Nel Modello di Columbia, l'atto di voto è concettualizzato come un atto socialmente condizionato, che enfatizza l'influenza di classe sociale, religione e comunità sulla formazione delle preferenze politiche, le quali si configurano attraverso la comunicazione interpersonale e i gruppi di identificazione che circondano l'individuo. Il Modello di Michigan, invece, propone un quadro psicologico incentrato sull'identificazione partitica come mediatore chiave tra l'origine sociale e la decisione di voto; la sua portata analitica incorpora le dimensioni cognitive e affettive del comportamento politico, pur riducendo le influenze strutturali nell'apprendimento politico. In conclusione, entrambi i modelli evidenziano la persistente tensione tra spiegazioni sociologiche e psicologiche nello studio del comportamento elettorale.

Parole chiave: comportamento elettorale; attributi sociali; reti sociali; identificazione partitica; atteggiamenti individuali.

1. Introducción

Los primeros esfuerzos vigorosos por integrar la teoría con la investigación empírica, que además sitúan al ciudadano como núcleo central para entender cómo opera la democracia, cómo cambia y probablemente cómo cambiará en el futuro, provienen de los modelos de Columbia y de Michigan, respectivamente². Al respecto, sobre estos dos modelos se ha

2 Son las dos primeras teorías o modelos sobre el comportamiento electoral que surgen en los Estados Unidos. La preocupación analítica fue observar y analizar los cambios en el voto ciudadano durante las campañas electorales norteamericanas (González, 2018).

concentrado la mayor atención y, a su vez, se ha generado el mayor debate (Hutchings y Jefferson, 2018). Analíticamente, existen importantes diferencias —como el acento en las características sociales en Columbia y en los atributos personales y psicológicos en Michigan— y desafíos —tanto por la tendencia de Columbia a sobrevalorar el determinismo social como por la inclinación de Michigan a presentar descripciones negativas del ciudadano típico y evidenciar un vacío de conocimiento político—. Asimismo, se observa una convergencia metodológica, reflejada en el uso de las encuestas, y también una convergencia teórica, dado que ambos modelos consideran al ciudadano, específicamente en el acto de votar, como un actor estratégico que actúa sobre la base de sus metas, ambiciones e intereses³ (Carmines y Huckfeldt, 2001; Nieuwbeerta y Ultee, 1999).

A partir de lo expuesto, el propósito de este documento no es tomar partido en los debates existentes ni asumir una postura intelectual partidaria, sino identificar las principales explicaciones alternativas en relación con el comportamiento electoral y, posteriormente, realizar un balance en términos teóricos y prácticos de acuerdo con la evidencia empírica disponible en la literatura especializada. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presentan los supuestos explicativos y los principales hallazgos del modelo de Columbia; en segundo lugar, se describen también los supuestos explicativos del modelo de Michigan y se reportan sus hallazgos. Finalmente, se presentan las conclusiones con un balance comparativo de ambos enfoques en el contexto de un sistema multipartidista.

2. En defensa de las predisposiciones y de los contextos sociales

¿Por qué los ciudadanos votan por un candidato y no por otro? En 2024, esta pregunta en torno al comportamiento electoral cumplió 80 años. En efecto, 1944 marca el surgimiento de la forma moderna de analizar el comportamiento electoral sobre los ciudadanos y su influencia en la política democrática. En ese año, Paul Lazarsfeld y un grupo de colegas de la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia publicaron el primer estudio de comportamiento electoral con carácter académico. En la obra *The People's Choice*⁴ se sostiene que los individuos no actúan como consumidores, sino como personas pertenecientes a los grupos sociales (Arce y Carrión, 2010). En ese sentido, en el modelo de Columbia se tiene como proposición central que los atributos sociales —más que las actitudes psicológicas individuales— estructuran el entorno objetivo inmediato de los individuos, determinando tanto el tipo como la calidad de la información política a la que acceden. Al respecto, sus principales supuestos se componen de la siguiente manera: en primer lugar, los atributos sociales transfieren de manera directa y determinante un conjunto de valores e intereses; en segundo lugar, se concibe a los individuos como estructuralmente equivalentes y, desde esa posición,

3 Si bien esta mirada se encuentra en la tradición de la economía política, este artículo se enfoca en los dos modelos reseñados.

4 Lazarsfeld, Berelson y Gaudet examinaron una encuesta del estado de Ohio, desde mayo a noviembre, sobre la campaña presidencial de 1940.

expuestos a la información política; y, finalmente, se destaca el papel de las redes sociales más significativas, las cuales activan sentidos de pertenencia hacia grupos particulares a partir de tres tipos de características sociales: el trabajo (estatus clasista), la identificación étnica y religiosa, y el lugar de residencia (urbano o rural⁵).

En relación con lo expuesto, se resalta la integración social como el componente principal de la participación política-electoral⁶ (Carmines y Huckfeldt, 2001; González, 2018; Hutchings y Jefferson, 2018). En 1954, los investigadores —Berelson, Lazarsfeld y McPhee— publicaron otro clásico trabajo titulado *Voting* y como continuación de la obra de 1944, aunque con una mayor base empírica, señalaron que la identificación social o las predisposiciones políticas explicarían cómo el votante piensa y actúa. En suma, las tres predisposiciones sociales, sometidas a la exposición de las campañas electorales, tendrían dos efectos: por un lado, reforzar las decisiones del voto realizadas tempranamente y, por otro lado, motivar las latentes predisposiciones sociales de los electores no comprometidos.

Hasta el momento, como se observa, el modelo de Columbia se divide en dos vertientes principales: la del voto concentrado en la clase, en la etnia y en la región; y la de interacción social como cohesión de grupo.

Respecto de la primera vertiente, aplicado al caso de Perú, existe evidencia sugerente sobre el efecto de las condiciones del ámbito rural basado en las características sociales y de bajos ingresos, que refuerzan y orientan las preferencias electorales —como sucede en Ayacucho y en otras regiones de características sociales similares—, lo cual se traduce en el respaldo a candidatos —o a minorías— no blancos y cercanos étnicamente, como Alberto Fujimori⁷, Alejandro Toledo, Ollanta Humala, y en el rechazo a Mario Vargas Llosa o a Pedro Pablo Kuczynski⁸ (González, 2018). Si se observan los resultados electorales

5 Estas características sociales, identificadas durante la campaña electoral estadounidense de 1940, fueron operacionalizadas mediante la construcción de un Índice de Predisposición Política. Este índice permitió predecir con bastante precisión el comportamiento electoral de esa elección presidencial. Por ejemplo, proyectó que el voto republicano estaría compuesto principalmente por ciudadanos rurales y protestantes de clase media, y efectivamente, aproximadamente el 74 % de ese grupo votó en esa dirección (Hutchings y Jefferson, 2018).

6 En ese sentido, el voto presenta patrones estables porque tiene mecanismos que refuerzan esa estabilidad. No es tanto el producto de los factores exógenos episódicos —sin negar que estos factores pueden tener influencia sobre el voto—, pero los verdaderos cambios de las posiciones electorales son difíciles porque hay un anclaje que es más fuerte que las posiciones coyunturales.

7 De hecho, el eslogan de Fujimori para las elecciones presidenciales de 1990 fue “un presidente como tú”, lo que reforzó la identificación social con los sectores mestizos, indígenas y de bajos recursos. Este principio de identidad tendría sus orígenes en el sistema político del Perú al menos desde 1930, que fue continuado por el APRA y reforzado por la izquierda en los años 60 y 70 del siglo xx (Carrión, 1996).

8 Los nombres de los candidatos presidenciales expuestos cubren un arco temporal de más de 30 años y, a pesar de ser distintos, expresarían “alineamientos estables” (Lipset y Rokkan, 1992, p. 232) de una demanda permanente del electorado del interior del país para culminar una inclusión inconclusa y para conseguir la inclusión definitiva en términos de acceso a los servicios básicos públicos; además del empoderamiento de los derechos de ciudadanía jurídica, política y social mínimos. Por tanto, este voto posoligárquico del 60 % (Vergara, 2007) —desde 1990 hasta la elección de Pedro Castillo en 2021— apoya al candidato que promete concluir con las exclusiones materiales y simbólicas existentes. En esos términos es que se expresa la gran diferencia del electorado peruano en un solo gran *cleavage*. Este *cleavage* ilustra que existen en un solo país dos poblaciones viviendo en tiempos históricos distintos, lo que condiciona la vida política y los resultados electorales al menos desde 1978, año en el cual, por primera vez, se permitió el derecho del voto a los analfabetos (Contreras y Cueto, 2007).

en las regiones del interior del país, basados en las tres predisposiciones de Columbia, se puede sostener que, en Perú, el comportamiento electoral tiende a ser estable, ya que está compuesto por el voto antioligárquico posterior a 1978 (Vergara, 2007).

La misma tendencia clasista se visualiza en Argentina, pero con la ausencia del eje étnico y rural como ocurre en Perú. Como señalan Lupu y Stokes (2009), “las características de clase de la política electoral argentina por medio de su sistema de partidos se encuentran polarizadas por clase desde 1946 hasta 2003 cuya división Unión Cívica Radical (UCR)/ Partido Justicialista (PJ) refleja una división de clases” (p. 525). Posteriormente, Torre (2017) —desde una perspectiva sociológica del voto— describe el estado de fragmentación de las bases populares y el voto peronista, ocasionado por las reformas del mercado de 1990, así como sus secuelas en la morfología del trabajo. Estas reformas provocan que el PJ pierda su rol hegemónico y dejan a disposición “huérfanos” de la política como componente clave de la dinámica electoral argentina¹⁰.

Con los dos ejemplos precedentes se puede apreciar que los criterios socioculturales y de entorno inmediato vectorizan —con relativa estabilidad— las tendencias del voto de acuerdo con la clase social y la región (Lipset y Rokkan, 1992). ¿Qué ocurría en Europa en esos mismos años? ¿Las clases de más ingresos estaban representadas por los partidos de derecha y a su vez trabajadores por los partidos de izquierda? De acuerdo con Nieuwbeerta y Ultee (1999), el nivel de votación de clase se concibe como la fuerza de relación entre la clase y el comportamiento electoral. Sin embargo, en esa área del mundo, la evidencia del voto de clase es mixta. En términos de voto de clase entre los países, los trabajadores manuales, en promedio, tienden a votar más a la izquierda que los trabajadores no manuales; sin embargo, al analizar las tendencias del voto de clase dentro de cada país, se visualiza una disminución significativa de este fenómeno después de la Segunda Guerra Mundial (Nieuwbeerta y Ultee, 1999). Además, si se observan las predisposiciones de pertenencia religiosa y étnica, de los datos se infiere que, a mayor variedad de esos dos componentes, el voto de clase disminuye; en cambio, ocurre lo contrario “si hay mayor densidad sindical” (Nieuwbeerta y Ultee, 1999, p. 147). En ese sentido, mientras en América Latina se observa una relativa estabilidad del voto de acuerdo con las predisposiciones sociales de Columbia —como la etnia y el estatus de clase—, sorprendentemente ocurre su declinación como predictores del voto en el ámbito europeo.

Por otra parte, tanto en Europa como en América Latina se encuentra evidencia de la activación del voto de clase a través del mecanismo del *supply side* (oferta política) y no del *demand side* (demanda política). En la literatura europea se plantea que si los grupos sociales son estables y homogéneos hay espacio para el argumento del *demand side*. Los partidos políticos ofrecerán opciones políticas distintivas si existen diferencias de clase en

9 La Unión Cívica Radical (UCR) es apoyado principalmente por las clases medias y el PJ por las clases pobres, respectivamente.

10 Como se puede apreciar, en el caso peruano existen ciudadanos en búsqueda del Estado para integrarse material y simbólicamente a la nación; en cambio, en Argentina son los “huérfanos” descritos por Torre, quienes han perdido la relativa homogeneidad de sus condiciones de vida y de trabajo. En ambos casos —con un mayor énfasis en lo étnico en Perú y en lo clasista en Argentina—, estos grupos representan a los actores principales que influyen en el resultado electoral.

los valores y en las preferencias políticas del electorado (Evan y Tilley, 2012). Sin embargo, el declive de la asociación clase-partido obedecería a la falta de diferencia entre las clases sociales. Las razones para este resultado generalmente son el aumento del nivel de vida, el aumento de la movilidad social y el surgimiento de los valores posmaterialistas en las sociedades posindustriales. En consecuencia, la erosión de la distinción de clases genera cambios en la relación partido-clase social. Por el lado del argumento del *supply side*, este se define como la respuesta de los electores a las señales de las posiciones político-programática de los partidos. Si existe “convergencia o divergencia ideológica entre los partidos sobre las políticas basadas en las clases sociales, la polarización según el estatus clasista disminuye o aumenta, respectivamente” (Evan y Tilley, 2012, p. 964). En cambio, si las élites de los partidos toman posiciones distintivas sobre los temas de clase, los electores usarán sus propias posiciones de clase para emitir su voto. En el caso inglés, durante los años 90 del siglo xx, al deslizarse hacia una posición más centrista, el Partido Laborista debilitó los efectos de clase e ingreso como predictor del voto al laborismo (Evan y Tilley, 2012).

En el ámbito Latinoamericano se encuentra también evidencia para el argumento del *supply side* en el sentido de agencia política y de oferta electoral. Como sostienen Mainwaring *et al.* (2015) el voto de clase es movilizad por los candidatos y los partidos viables de centro-izquierda y sus políticas sociales, sobre todo en la primera década del siglo XXI, y se observa con mayor intensidad en Argentina, Bolivia, Brasil, Guatemala, Perú y Venezuela, y débil en Chile, República Dominicana, Ecuador, Honduras, Panamá y Uruguay. Debido a la mayor presencia de la economía informal y de los trabajadores autoempleados, el resultado es opuesto al de Europa: el voto del trabajador informal y del autoempleado es más intenso que el de los trabajadores calificados o industriales. El voto de clase latinoamericano no nace espontáneamente, sino a través de la politización de las necesidades sociales y materiales en términos clasistas en los sectores más marginales, donde los presidentes y los candidatos de centro-izquierda actúan como sus principales actores. En suma, la activación del voto de clase tanto en Europa como en América latina surgiría desde el mecanismo de *supply side*.

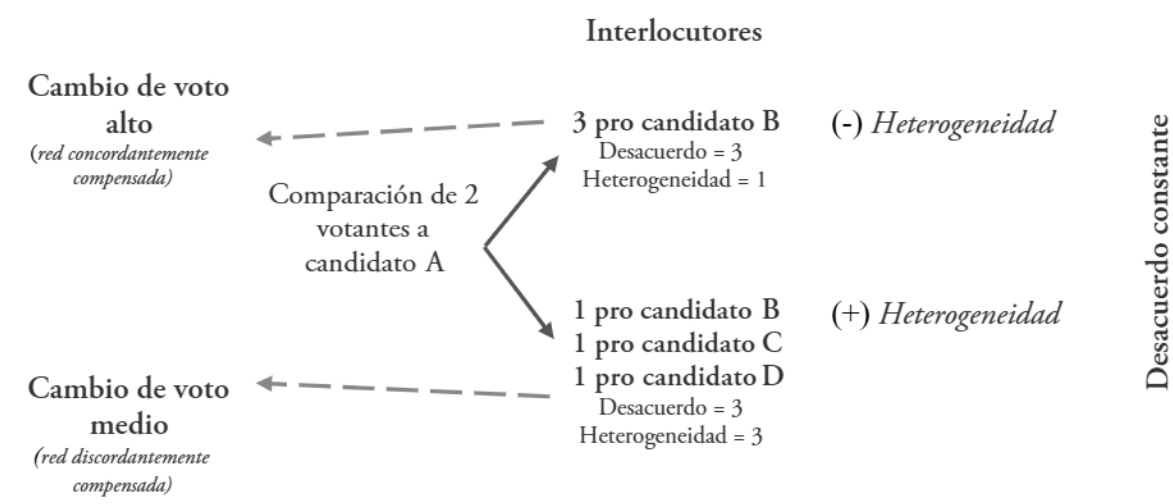
Respecto de la segunda vertiente de Columbia —como se observó en las principales premisas expuestas—, los contextos sociales son políticamente importantes, ya que influyen en los márgenes de la interacción social y en los límites grupales. Además, afectan la fluidez de la información política a través de composiciones sociales del ambiente alrededor del ciudadano, como un club, la iglesia, el vecindario, una provincia o un país, de manera que el contexto social se mantiene relativamente estable y homogéneo (Baker *et al.*, 2006), y, por su naturaleza, es exógeno y difícil de cambiar cuando una persona se ubica dentro de un contexto social (Carmines y Huckfeldt, 2001), lo que hace que el voto sea más estable o congelable. Sin embargo, surge la pregunta sobre cuál es la relación de la influencia interpersonal o de micronivel dentro de los contextos sociales y la orientación del voto en las democracias recientes donde los sistemas de partidos son especialmente fluidos. En este sentido, el caso de Brasil resulta particularmente pertinente. En su estudio, Baker *et al.* (2006), al medir el impacto de las interacciones personales en el cambio del voto, ponen a prueba la hipótesis del contexto social de Columbia y, además, realizan un aporte conceptual —exploran la arquitectura de una red social— al diferenciar analíticamente el desacuerdo y la heterogeneidad. El primero consiste en el número de

discussants (interlocutores políticos) dentro de la red social de un elector; el segundo expresa las presiones cruzadas del número de las candidaturas diferentes apoyadas por *discussants* dentro de la red social. Por un lado, la heterogeneidad se puede manifestar por las redes concordantemente compensadas, donde todos los *discussants* desacuerdan con el individuo que lo rodean, pero concuerdan y comparten una sola preferencia política entre ellos. Por otro lado, la heterogeneidad se puede manifestar por las redes discordantemente compensadas, donde los *discussants*, además de discordar con el individuo, presentan desacuerdos incluso entre ellos, lo que debilita la presión social.

Como se observa, en ambas redes existen desacuerdos, pero estos pueden ser menos o más heterogéneos¹¹. Asimismo, el resultado es consistente con las teorías de la influencia social y muestra, además, que las redes sociales tienen un doble rol, ya que se reporta que la mayor tasa de cambio del voto se observa entre los individuos incrustados en las redes concordantemente compensadas (ver Figura 1). En esta configuración, la probabilidad de cambio de voto es mayor que en las redes discordantemente compensadas, dado que los individuos se exponen a desacuerdos unánimes que ejercen máxima presión, y el doble que en las redes reforzadas u homogéneas, en las cuales todos los *discussants* concuerdan con el individuo, lo que tiende a estabilizar el voto. En efecto, en una democracia con las características de Brasil, es el contexto —o la red social— y no el partidismo lo que determina el voto.

Figura 1

Relación entre la heterogeneidad y el desacuerdo de la red social y el cambio de voto



Nota. Elaboración a partir de la información presentada por Baker *et al.* (2006), *Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections*. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00190.x>

¹¹ Por ejemplo, si en una red social de un elector hay tres *discussants* apoyando a un solo candidato, hay menor heterogeneidad. Por el contrario, si existen *discussants* apoyando cada uno a distintos candidatos, hay más heterogeneidad. Para los autores, la mayor probabilidad de cambio del voto se encuentra en estos dos tipos de redes sociales, pero en las menos heterogéneas es donde se produce más cambios de voto debido a que los individuos enfrentan compensaciones concordantes donde “todos los *discussants* comparten preferencias opositoras en sus redes de discusión” (Baker *et al.*, 2006, p. 392).

3. En defensa de la identidad partidista y de las actitudes individuales

La escuela de Michigan ofrece otra variante explicativa de los motivos del voto fundamentado en una perspectiva psicológica¹². A diferencia de la escuela de Columbia, basada en la inmutabilidad relativa de las características sociales del elector, el modelo de Michigan se concentra en las actitudes individuales y en la identidad partidista. En otras palabras, es la afinidad política y no la afinidad social. La obra central titulada *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960) se compone de los siguientes supuestos principales: en primer lugar, los individuos se identifican con los partidos políticos, así como lo hacen con la religión, con la clase social o con el grupo étnico; en segundo lugar, la identificación partidaria debe ser observada como un componente a largo plazo y su persistencia es incluso si el electorado vota al partido opositor; finalmente, la identificación partidaria tiene tanto efecto directo sobre el voto como efecto indirecto. Entre los efectos indirectos se encuentran las actitudes evaluativas de los candidatos políticos, los *issues* de política pública y sobre los partidos políticos¹³ (Arce y Carrión, 2010; Greene, 1999; Hutchings y Jefferson, 2018).

Para la década de los años 60 del siglo xx, el desarrollo teórico del modelo de Michigan se inclinaba principalmente hacia los fundamentos psicológicos de la identidad partidaria, que luego estructuró las actitudes y la elección del voto. Posteriormente, gracias a una nueva actualización teórica, se reinterpreta a la identidad partidaria desde la teoría de la identidad social. Tanto Greene (1999) como Green *et al.* (2004) señalan que dicha teoría enfatiza las tendencias a largo plazo y considera que la identidad partidaria es una identidad social donde los individuos derivan el sentido de su propia valía a partir de su autopercebida pertenencia a los grupos partidistas. Adicionalmente, Lupu (2012) señala que este *comparative fit* (ajuste comparativo) indica que las personas se identifican y manifiestan actitudes positivas hacia los grupos de identidad solo cuando creen que se parecen —o encajan— en ese grupo (*in-group*); y clasifican con sesgo negativo a aquellos que perciben como diferentes y pertenecientes a un *out-group* (Samuels y Zucco, 2014).

Esta forma de comparación social aumentaría la diferenciación entre los grupos, y su efecto sobre la productividad política radica en que un alto grado de identificación social con un partido se asocia con una percepción más negativa del *out-party* en relación con el *in-party* (Hutchings y Jefferson, 2018). Por ejemplo, los fenómenos de *in-group* y de

12 Se podría señalar que el modelo de Michigan integra las dos vertientes de Columbia, al sostener que las características individuales son reforzadas por el comportamiento y por la pertenencia grupal —identificación social—, las cuales afectan la percepción política y el comportamiento partidario (Greene, 1990).

13 Por ejemplo, en la base de dichas actitudes se encuentra la identificación partidista. Para este modelo, en la medida que un investigador conozca a qué partido un elector se encuentra identificado y con qué fuerza es ese vínculo —o apego—, se puede determinar cómo aquel elector evaluaría a los candidatos y qué posición tomaría respecto de los *issues* de la política pública. En ese sentido, en el caso de Perú —de acuerdo con la escuela de Michigan—, si un elector se identifica con el Partido Aprista, debería evaluar favorablemente a los candidatos apristas y, en general, estar de acuerdo con los líderes apristas sobre los principales *issues* de la política pública.

out-group se han sedimentado en las democracias establecidas como la norteamericana, donde los demócratas y los republicanos han competido por más de 150 años. ¿Estos fenómenos *in/out-group* ocurren también en las democracias jóvenes como la brasileña? El Partido dos Trabalhadores (PT) como el Partido de la Social Democracia Brasileira (PSDB) han competido y alternado el poder político por más de dos décadas y han logrado estructurar grupos sociales de ciudadanos con pensamientos parecidos. A través de experimentos de encuesta cara a cara y *on-line* se demuestra que los adversarios, aunque estén débilmente definidos en un mínimo de competencia política, activan los sesgos de *in-group* y de *out-group* (Samuels y Zucco, 2014).

Luego de haber establecido al partidismo como la identidad social, el siguiente paso es describir el concepto de identidad partidaria. Esta es entendida como una identificación positiva permanente con un partido (Urban, 2001), un sentido de vínculo u apego hacia un partido con dos características (Hutchings y Jefferson, 2018): la dirección, que implica que un individuo es demócrata (EE. UU.), fujimorista (Perú) o chavista (Venezuela); y la fuerza, que se refiere al grado de intensidad del vínculo o apego hacia el partido. Finalmente, esta identificación partidaria suele ser el resultado de la socialización pre-adulta, especialmente influenciada por los padres en la etapa infantil. Es por esa razón que, para el modelo de Michigan, la decisión electoral debe distinguirse entre los factores de largo y de corto plazo. Entre los primeros, el más importante es la identificación partidaria (estable) y, entre los segundos, los temas específicos de campaña, así como las características de los candidatos (más variable e importante por estar temporalmente más cercano a la decisión del voto). A partir de ello, los votantes desarrollan percepciones y actitudes políticas a través de sus propias observaciones del partido y del comportamiento de sus élites partidarias que fortalecen el *in-group*¹⁴. Este resultado es lo que Lupu (2012) postula como “marca partidaria” (p. 3), el cual tiene una influencia gravitante en la identidad política, donde los individuos se identifican con un partido en la medida en que se consideran similares al prototípico político de ese partido.

Sin embargo, ¿cuáles son los efectos de las marcas partidarias o de la oferta política inestables? Particularmente, en el caso de Argentina se demuestra —a través de un experimento de encuesta— que la convergencia política (en forma de alianzas) de partidos previamente divergentes debilita sus marcas partidarias y hace que los votantes sean menos capaces de ver un ajuste comparativo entre los partidos. Este debilitamiento del partidismo se ve más claramente entre los más jóvenes y los menos informados políticamente (Lupu, 2012). En el estudio comparativo de Zechmeister (2015) se observa que la naturaleza del sistema de partidos, así como la competencia entre las élites (marcas partidarias), son importantes, ya que la relevancia del voto en términos de la semántica izquierda-derecha varía de manera sistemática según la configuración de los sistemas de

14 En otras palabras, en los países que se convierten más polarizados y cuyos partidos presentan una mayor estructuración programática divergente, el efecto de la ubicación del elector en el eje izquierda-derecha tiende a aumentar (Zechmeister, 2015).

partidos latinoamericanos. En ese sentido, aquellos sistemas de partidos que brindan opciones más claramente diferenciadas, que están menos fragmentados y en los que la competencia partidaria se caracteriza por mayores niveles de estructuración programática y menores niveles de clientelismo, son aquellos en los que las identificaciones izquierda-derecha adquieren mayor importancia con respecto a la elección de los votantes.

Finalmente, como se puede apreciar, el término de identidad partidaria en forma de *in-group* puede trasladarse a varios contextos, tanto en las democracias sólidas como en aquellas surgidas durante la tercera ola de democratización posterior a 1978. En esa línea, los efectos del partidismo en América Latina muestran que, en promedio, la autoubicación de izquierda a derecha está relacionada con la elección de los votantes, pero que esta misma autoubicación es mínima o poco relacionada en muchos países¹⁵.

4. Conclusiones

A partir del análisis realizado, no es posible enunciar cuál es el modelo del comportamiento electoral por excelencia, pero sí proponer —con base en la creciente literatura teórica y empírica— una línea de aproximación considerando que, en el estudio del voto, todo ocurre de manera simultánea. Se observó en la literatura reseñada una convergencia teórica, al considerar al ciudadano como epicentro de la democracia, y una convergencia metodológica, en la aproximación de los datos mediante encuestas agregadas o desagregadas y el uso de métodos cuantitativos como principal estrategia científica; en ambas dimensiones se identificaron tanto limitaciones como potencialidades.

En primer lugar, una limitación teórica es la falta de alineación entre el estudio del voto de clase y la economía política. Al analizar el voto de clase, naturalmente se tiende a encontrar un mayor voto de clase o estabilidad del voto de clase dependiendo de los factores de la estructura económico-productivo. Entonces, no es solamente sociológico, porque a la clase se la entiende también en términos de economía política. Por tanto, según la morfología de la estructura productiva y de la organización del mundo del trabajo, el voto de clase puede ser más persistente y más estable independientemente del funcionamiento de la economía. Incluso en contextos de depresión o de recesión económica —donde el voto de clase normalmente se retrae—, esta retracción puede ser menor si una nación cuenta con una estructura económico-productiva, así como con una organización sindical que lo resista. En ese sentido, se puede cuestionar, siguiendo a Torre (2017), si la fractura estructural necesariamente fractura el voto.

15 Zechmeister (2015) verifica que en 13 países (Bolivia, Chile, Colombia, República Dominicana, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, El Salvador, Uruguay y Venezuela) la autoubicación en el eje izquierda-derecha es un significativo predictor positivo del voto izquierda-derecha, mientras que en 5 países (Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Panamá), la autoubicación en el eje izquierda-derecha no es un significativo predictor del voto.

En segundo lugar, la mayoría de los artículos teórica y empíricamente se centran, por lo general, en los índices como la ocupación, el nivel de alfabetización, la riqueza del hogar, el interés político, la etnia, el grupo etario, la religión, la familia, etc. Estas mediciones objetivas serían bien complementadas con las autoidentificaciones de los electores a través de la construcción de categorías para capturar otras dimensiones o efectos difundidos. Por ejemplo, en las democracias latinoamericanas se podría incluir la experiencia en el mercado informal, lo que permitirá registrar las lecciones o los aprendizajes comunes de las interacciones socioeconómicas con el partido de gobierno en funciones¹⁶.

Entre las limitaciones o las debilidades metodológicas al sofisticado análisis de los modelos de regresión, de los logaritmos lineales —o no lineales— y de las encuestas panel, se podrían producir centenas o miles conversaciones abiertas o semiestructuradas entre los encuestadores entrenados y los encuestados, ya sea sobre toda la muestra o un subconjunto de ella, manteniendo una duración equivalente y sincronizada, y registrarlas de manera literal. Luego, mediante un software, se puede identificar de manera analítica lo subyacente en las actitudes y alineamientos políticos del electorado, la variación de niveles espaciales en la organización de la experiencia de los encuestados y de la interrelación entre las experiencias mediadas y las experiencias directas del elector. Este método alternativo permite aproximarse a los problemas irresolubles de evaluación del grado de dependencia y de autonomía del elector en el mundo real. Por ejemplo, como demostró Lupu (2012), el experimento por encuesta tiene limitaciones al no permitir la medición de la duración del efecto de la convergencia partidaria y además que los electores en el mundo natural reciben simultáneamente información de divergencia y convergencia de las elites partidarias. En suma, esta alternativa metodológica ofrecería un punto adicional tanto para explorar los orígenes y la circulación de las ideas como para analizar la desconstrucción de las marcas partidarias (significados) en las democracias emergentes como la peruana.

Tras una examinación de las debilidades de forma conjunta, se procederá a un análisis desagregado de cada una de ellas. Como se observó, en el modelo de Columbia, el enigma bastante conocido es el determinismo del contexto social. Inicialmente, se postuló que la red social está construida sobre la base del ejercicio individual, pero condicionada por el contexto. En esa línea argumentativa, los trabajos clásicos de Columbia basados en las características sociodemográficas no realizan un ajuste de las variaciones de los resultados electorales a través del tiempo. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales norteamericanas, ¿cómo se explicaría una victoria de Truman (partido demócrata) en 1948 y en la siguiente elección de 1952 la victoria de Eisenhower (partido republicano), si las condiciones sociodemográficas no cambiaron sustancialmente? En consecuencia, este modelo sería poco dinámico.

16 Esta adición de categorías alternativas sería útil en países con altos niveles de informalidad como Bolivia, Honduras, Nicaragua, Guatemala y Perú.

Por otra parte, si los contextos sociales están determinados, en el caso de las redes sociales se trata de una construcción derivada de la discrecionalidad del individuo y de sus elecciones sobre la red de contactos que establece (Carmines y Huckfeldt, 2001). Es esta intersección entre contextos sociales impuestos exógenamente y las preferencias selectivas del ciudadano la que determina que la estructura social no necesariamente sea determinante, así como tampoco es un simple residuo de la preferencia del individuo. Como resultado, si se hace referencia al efecto de la discusión interpersonal sobre política, se observa que el contexto social es una condición necesaria y que la red social es una condición suficiente para determinar el voto. Es esa línea, el aporte teórico con más precisión conceptual fue el de Baker *et al.* (2006), quienes destacaron que la distinción entre el desacuerdo y la heterogeneidad dentro los *networks* de sociabilidad (redes sociales en el modelo de Columbia) es clave. Este trabajo examina simultáneamente las hipótesis de Columbia y de Michigan, y en los resultados se muestra que, en las democracias multipartidistas y de alta volatilidad como la de Brasil, los efectos de la interacción en las redes sociales tienen mayor relevancia que los del partidismo. Estas características político-institucionales también son existentes en algunos países andinos. Sin embargo, en el caso de Perú, Sulmont (2009) advertía la limitada acumulación de estudios sobre el comportamiento electoral, una tendencia que sigue siendo visible. Por un lado, la ausencia de diseños de investigación experimental o de encuesta panel que incorporen las variables de los modelos de Columbia y de Michigan —suficientemente trabajadas en Argentina o Brasil—, permitiría identificar el alcance de las hipótesis del voto de clase y de partidismo, respectivamente. Por otro lado, solo existen estudios descriptivos (Carrión 1996; Vergara 2007) con datos agregados del voto a nivel geográfico sin referencia explícita a los modelos clásicos del voto¹⁷.

En otro orden, el modelo de Michigan en la construcción de su argumento acentuaba las ligaduras psicológicas o los vínculos emocionales de los ciudadanos con los partidos. Las actitudes de los votantes se expresan en la identificación partidaria hacia un partido político (partido pro empresa o partido pro bienestar social), las cuales se desarrollan durante la adolescencia y se mantienen estables a lo largo del tiempo. En consecuencia, el votante no realiza su deber cívico de sufragar sobre un conocimiento detallado de lo político. En relación con lo descrito, los investigadores fundacionales de Michigan rechazan la proposición de que los *issues* de política pública afectan a la identificación partidaria, al considerar que el electorado posee bajo conocimiento sobre política y una escasa sofisticación ideológica. Estas descripciones iniciales, poco positivas del ciudadano mediano, fueron posteriormente matizadas (Sodaro, 2006). Sin embargo, en trabajos recientes, como los de Lupu (2012) y Samuels y Zucco (2014), para los casos de Argentina y de Brasil, se retoma esta discusión al examinar en qué medida las identificaciones partidarias en los contextos latinoamericanos mantienen o revierten las limitaciones clásicas.

17 En el momento actual de crecimiento de la literatura que usa experimentos de campo y de comportamiento del votante, solo se cuenta con evaluaciones de aplicación de políticas públicas que afectan el costo de la participación electoral y los costos de la abstención electoral (León, 2017), pero no del comportamiento electoral por sí mismo.

La debilidad principal es que los trabajos de este modelo —al menos en las publicaciones clásicas— respecto de la afirmación de que el partidismo se forma en la etapa de la infancia, muestra que los entrevistados cuyos padres se adherían al mismo partido tenían una alta probabilidad de identificarse con ese mismo partido y esa tendencia era menos consistente si los padres divergían en sus identidades partidarias. El problema era que estos hallazgos se basaban en las proyecciones de los recuerdos de los entrevistados. El dilema radica en la posibilidad de que el recuerdo de la dirección y de la fuerza, referentes a la identificación partidista en el entorno familiar, no sea el caso. Actualmente, este tipo de preguntas retrospectivas también presentan limitaciones. Por ejemplo, al preguntar “¿por quién votó en las últimas elecciones?” e intentar inferir a partir de las respuestas los factores que explican el voto, se pueden generar sesgos en los hallazgos. Por un lado, este sesgo es debido a que todos votamos por el ganador y, por tanto, hay un sesgo en decir que se votó por el que ganó. Por otro lado, para el encuestado es mejor decir que votó por el ganador que por el perdedor, por alguna razón psicológica se pone del lado los ganadores y no se ubican en el lado de los perdedores¹⁸. Asimismo, también hay problemas de sesgo en el tipo de preguntas prospectivas, como “¿por quién votaría usted si la elección fuera el domingo?”. En ese caso, el tipo de sesgo sería más fuerte, sobre todo donde el voto no es compulsivo y responden que van a votar por alguien cuando en realidad no van a hacerlo. En general, para muchos encuestados está mal visto admitir que no cumplirán con sus deberes cívicos, por lo que responden con el nombre de un candidato a pesar de que no planean votar. Como consecuencia, un estudio basado en este tipo de preguntas termina sobrerrepresentando el voto respecto del voto real.

En suma, se observa una competencia entre ambos modelos por la búsqueda de la mejor ecuación que reúna y que recoja el mayor rango de variación posible de las principales variables (Carmines y Huckfeldt, 2001) para caracterizar las alineaciones y el comportamiento universal del electorado. Esta competencia, sumergida en la convergencia teórica y metodológica señalada anteriormente, invita a continuar persistiendo en la combinación de los modelos —como en el trabajo de Baker *et al.* (2006)—, con el fin de tener una comprensión más completa de la decisión de los electores en los procesos electorales (Tagina, 2008) y, siguiendo esa misma lógica, identificar los alcances geográfico-temporales, tanto a nivel nacional como subnacional, de las hipótesis de Columbia y de Michigan.

Referencias bibliográficas

- Arce, M. y Carrión, J. (2010). Economía y política en la opinión pública: Un análisis de la popularidad presidencial en el Perú. En C. Meléndez y A. Vergara (Eds.), *La iniciación de la política: El Perú político en perspectiva comparada* (pp. 354-384). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

18 Por tanto, habrá un sesgo de sobrerrepresentación del ganador y esto es muy fácil de observar: si en una muestra representativa el 60 % responde que votó por el partido de gobierno, pero el partido de gobierno obtiene el 40 % de los votos, entonces existe un 20 % desfasado.

- Baker, A., Ames, B. y Rennó, L. (2006). Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. *American Journal of Political Science*, 50(2), 382-399. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00190.x>
- Carrión, J. (1996). La opinión pública bajo el primer gobierno de Fujimori: ¿de identidades a intereses? En F. Tuesta (Ed.), *Los enigmas del poder: Fujimori 1990-1996* (pp. 275-302). Fundación Friedrich Ebert.
- Carmines, E. y Huckfeldt, R. (2001). Comportamiento político: una visión general. En R. Goodin y H. Klingeman (Eds.), *Nuevo Manual de Ciencia Política* (pp. 329-373). Ediciones Istmo.
- Contreras, C. y Cueto, M. (2007). *Historia del Perú contemporáneo: desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Evans, G. y Tilley, J. (2012). The Depoliticization of Inequality and Redistribution: Explaining the Decline of Class Voting. *Journal of Politics*, 74(4), 963-976. <https://doi.org/10.1017/S0022381612000618>
- González, M. (2018). *Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho. Un análisis de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en el periodo de 1990 a 2016* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12858>
- Greene, S. (1999). Understanding party identification: A social identity approach. *Political Psychology*, 20(2), 393-403. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00150>
- Green, D., Palmquist, B. y Schickler, E. (2004). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
- Hutchings, V. y Jefferson, H. (2018). The sociological and social-psychological approaches. En J. Fisher, E. Fieldhouse, M. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch y C. Wlezien (Eds.), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 21-29). Routledge.
- Mainwaring, S., Torcal, M. y Somma, N. (2015). The left and the mobilization of class voting in Latin America. En R. Carlin, M. Singer y E. Zechmeister (Eds.), *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts* (pp. 691-716). University of Michigan Press.
- McAllister, I. (2018). Democratic theory and electoral behavior. En J. Fisher, E. Fieldhouse, M. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch y C. Wlezien (Eds.), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 9-20). Routledge.
- Nieuwbeerta, P. y Ultee, W. (1999). Class voting in Western industrialized countries, 1945-1990: Systematizing and testing explanations. *European Journal of Political Research*, 35(1), 123-160. <https://doi.org/10.1023/A:1006974430257>
- León, G. (2017). Turnout, political preferences and information: Experimental evidence from Peru. *Journal of Development Economics*, (127), 56-71. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2017.02.005>
- Lipset, S. y Rokkan, S. (1992). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En A. Batlle (Coord.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 231-273). Ariel.

- Lupu, N. (2013). Party Brands and Partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina. *American Journal of Political Science*, 57(1), 49-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2012.00615.x>
- Lupu, N. y Stokes, S. (2009). Las bases sociales de los partidos políticos en Argentina, 1912-2003. *Desarrollo Económico*, 48(192), 515-542. https://www.noamlupu.com/social_bases_ESP.pdf
- Urban, P. (2001). Comportamiento político: votantes racionales y sistemas multipartidistas. En R. Goodin y H. Klingemann (Eds.), *Nuevo manual de ciencia política* (pp. 374-402). Ediciones Istmo.
- Samuels, D. y Zucco, C. (2014). The Power of Partisanship in Brazil: Evidence from Survey Experiments. *American Journal of Political Science*, 58(1), 212-225. <https://doi.org/10.1111/ajps.12050>
- Sodaro, M. (2006). *Política y Ciencia Política: una introducción* (M. Casado, Trad.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Sulmont, D. (2009). *Una revisión sobre la literatura de los Estudios sobre el Comportamiento Electoral en el Perú* [Documento de trabajo]. Escuela de Gobierno y Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tagina, M. (2008). El rompecabezas de la conducta electoral. Enfoques alternativos y debates actuales. *Anuario de Investigaciones*, (3), 119-140.
- Torre, J. (2017). Los huérfanos de la política de partidos revisited. *Revista SAAP*, 11(2), 241-249. <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v11-n2/saap-11-2-torre.pdf>
- Vergara, A. (2007). *Ni amnésicos ni irracionales: las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica: ensayo*. Solar Central.
- Zechmeister, E. (2015). Left-Right Identifications and the Latin American Voter. En R. Carlin, M. Singer y E. Zechmeister (Eds.), *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts* (pp. 195-225). University of Michigan Press.

Sobre el autor

Cristhian Rivera es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Argentina. Actualmente es candidato a magíster en Política y Gobierno por la misma casa de estudios. Además, cuenta con cursos de perfeccionamiento en Econometría por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y con estudios de posgrado en la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). También tiene experiencia en equipos internacionales de investigación, así como experiencia docente y consultoría en temas de su especialidad.

Contribución del autor

El autor ha participado en las etapas: a. elaboración del artículo, b. recojo de datos, c. diseño de la investigación, d. redacción y revisión del artículo.

Financiamiento

La investigación se realizó sin financiamiento.

Conflicto de interés

No se presentan conflicto de interés.

Correspondencia: crivera.unsam@gmail.com