

¿Quiénes votan?...

O por qué es tan difícil predecirlo



Autores: Héctor Carvacho¹, Daniel Miranda, Pablo De Tezanos Pinto, Bernardo Mackenna, Camila Matulic, Fernanda Sepúlveda.

Identificar quiénes votarán en una elección se ha convertido en uno de los mayores desafíos de la política contemporánea. Este número de Midevidencias muestra los resultados de la encuesta Foco Ciudadano, que ha indagado en detalle en las características de los votantes y del contexto electoral que influyen en que las personas decidan votar. Utilizando los datos de personas entrevistadas antes de la última elección presidencial y recontactadas después de la elección para preguntar si votaron o no, se identificaron los predictores más relevantes de la conducta de voto: la intención de votar, el interés en la votación, las normas sociales y el interés en la política, entre otros. Los resultados confirmaron que la predicción de la conducta de voto es multidimensional y que su estudio pormenorizado permite abrir nuevos espacios para políticas públicas que busquen incentivar la participación electoral.

Después de meses de campaña, las chilenas y chilenos asistieron a las urnas en noviembre y diciembre de 2017 para elegir un nuevo presidente. Sin embargo, existía incertidumbre en la opinión pública acerca de la proporción del padrón electoral que acudiría a votar. Una de las razones para esta incertidumbre se debió al fuerte estado de cuestionamiento de las encuestas, tanto en Chile como en el mundo, dado por la poca certeza de sus predicciones en elecciones de mucha relevancia, particularmente, en la elección de Trump en Estados Unidos, el plebiscito en Colombia y el Brexit en el Reino Unido. La mayoría de las encuestas hechas antes de la primera vuelta de la elección presidencial sugerían que Sebastián Piñera sería el ganador, sin embargo, se discutió ampliamente si serían necesarias las dos vueltas. El

resultado de la primera vuelta mostró con claridad que las encuestas habían estado lejos de pronosticar el resultado de la elección.

¿Por qué los resultados de las encuestas no logran pronosticar con mayor certeza cómo votarán las personas? Múltiples elementos técnicos están involucrados en la precisión de la predicción de una encuesta, pero en un escenario de voto voluntario – tal como es el caso chileno desde hace algunos años – probablemente el más relevante corresponde a identificar quiénes son los votantes probables – vale decir, personas que se espera que voten – y quiénes tendrán menos probabilidad de acudir a votar. Sin duda, indagar este tema es un gran desafío.



¹. Los autores agradecen a Flavio Cortés, Director del Área Sociedad del Centro de Medición MIDE UC, por su valiosa contribución en la concepción del proyecto de investigación sobre conducta de voto que presenta este reporte.

Antecedentes de la conducta de voto

Existe una larga tradición de estudios en las ciencias sociales que han tratado de abordar el problema de predecir la conducta de voto, particularmente, en contextos donde ha sido voluntario por mucho tiempo, como en Estados Unidos. En estas investigaciones se han identificado una serie de aspectos que inciden en la conducta de voto. A continuación, se presentan los principales aspectos previamente estudiados:

Características socio-demográficas del votante	<i>Las personas con más años de escolaridad, niveles socioeconómicos más elevados, y que están en el tránsito de la adultez emergente a la adultez media, son los más propensos a votar. Asimismo, las mujeres han superado a los hombres en las últimas décadas (De Tezanos Pinto, Cortés y Concha, 2016; Harder y Kosnik, 2008; Smets y Van Ham, 2012).</i>
Historia de participación del votante	<i>Las personas que tienen un hábito de votar o los que han votado en las elecciones anteriores participan más en elecciones (Harder y Kosnik, 2008; Smets y Van Ham, 2012), tal como es, en el caso de Chile con quienes votaron en el plebiscito de 1988 (Contreras y Morales, 2014). Asimismo, la participación voluntaria en las organizaciones sociales puede inspirar la participación (Luengo, y colaboradores, 2016; González y Lay, 2016; Harder y Kosnik, 2008).</i>
Características de la elección y de los candidatos	<i>Mientras más llamativa y novedosa es la campaña, más probable es que las personas voten. También incide tener fácil acceso a los locales de votación, que sean conocidos y que cambiarse de local sea relativamente fácil, además de sentirse mejor representados o tener mayor cercanía con un candidato (Harder y Kosnik, 2008). Asimismo, la instauración del voto obligatorio influye en la conducta de votación (Cancela y Gey, 2016).</i>
Actitudes y conocimiento político del votante	<i>Las personas más informadas del sistema político y de las disputas políticas, así como las más interesadas en la política, se involucran más en los procesos y es más probable que voten (Smets y Van Ham, 2012). Las actitudes de las personas hacia el sistema político también inciden en su conducta de votación: la gente que desconfía del sistema vota menos (Harder y Kosnik, 2008).</i>
Condiciones asociadas a la conducta de voto	<i>Cuando las personas tienen una mayor creencia en que la participación política es un deber cívico que todos debiesen ejercer, y cuando son parte de grupos que valoran la conducta de voto, es más probable que participen en las elecciones (Harder y Kosnik, 2008). También, cuando las personas están más interesadas en una elección en particular es más probable que voten (Smets y Van Ham, 2012).</i>

El estudio

La encuesta Foco Ciudadano de MIDE UC entrevistó a una muestra aleatoria de chilenos y chilenas mayores de 18 años (N=1294, 576 hombres y 718 mujeres) que viven en los cinco centros urbanos más grandes del país (Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción, Antofagasta y Temuco). A una parte de la muestra (n=772) se le entrevistó en las semanas previas a la primera vuelta de la elección presidencial en Chile (19 de noviembre de 2017). El segundo grupo (n=522) fue entrevistado con posterioridad a la primera vuelta y antes de la segunda vuelta de la elección (17 de diciembre). Ambos grupos respondieron un cuestionario equivalente, aunque la pregunta sobre la intención de votar estaba enfocada en la primera o segunda vuelta, según correspondiera.

Después de la segunda vuelta, se recontactó telefónicamente a los participantes para preguntarles si, efectivamente, habían votado en la elección presidencial (primera o segunda vuelta, según correspondiera). Del total de participantes, 834 fueron recontactados, 512 de los

que fueron entrevistados antes de la primera vuelta y 322 de quienes fueron entrevistados entre vueltas². Las características demográficas de quienes fueron recontactados no difieren en forma relevante de quienes no pudieron ser recontactados.

Al disponer del dato acerca de quienes efectivamente votaron o no, se hace posible analizar si esta diferencia se relaciona con los predictores de la conducta de voto incluidos en la encuesta Foco Ciudadano. Como es conocido, las encuestas de opinión pública habituales no suelen contar con esta valiosa información a la hora de analizar sus modelos predictivos de conducta de voto. Los resultados que se reportan a continuación corresponden al impacto de cada una de las variables estudiadas – medidas antes de la elección – en la conducta de voto reportada después de la elección.

Resultados³

Características socio-demográficas

Consistente con lo esperado, los resultados muestran que no hubo diferencias entre hombres y mujeres. Las diferencias resultaron significativas e importantes según el nivel educacional de los encuestados: mayores niveles educacionales se asociaron a un aumento en la probabilidad de ir a votar. También se observaron diferencias importantes por nivel socio-económico. En este caso, personas de mayor nivel socioeconómico muestran una probabilidad mayor de ir a votar que quienes tienen un nivel socioeconómico más bajo. Por último, a medida que aumenta la edad, aumenta también la probabilidad de ir a votar.

Historia de participación del votante

Las personas que dicen haber votado generalmente en las elecciones de los últimos cinco años, tienen una probabilidad mayor de haber votado en estas elecciones que quienes reportan que generalmente no lo han hecho. Además, quienes habían estado inscritos en el registro electoral cuando el voto era obligatorio, también muestran un aumento en la probabilidad de ir a votar en comparación con quienes no estaban inscritos. Por último, participar e involucrarse en actividades políticas, tales como escribir cartas de apoyo a causas sociales y políticas, contactar a representantes o participar en redes sociales, también se asoció a un aumento en la probabilidad de ir a votar.

2. Las características demográficas de quienes fueron recontactados no difieren en forma relevante de quienes no pudieron ser recontactados.

3. Los resultados que se reportan corresponden al cambio en la probabilidad de votar asociados a diferentes niveles de las variables predictoras que se mencionan en el texto. Para las subsecciones que se describen luego de las características sociodemográficas, las tendencias descritas para cada variable fueron calculadas controlando por el efecto de los antecedentes sociodemográficos (sexo, edad, nse y nivel educacional), así como el efecto de las otras variables descritas en cada subsección. En el Material Suplementario, disponible online en <http://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2018/05/Tabla-Midevidencias-15.pdf>, se describen los resultados de las pruebas estadísticas que sirven de base a estos resultados.

Características de la elección y de los candidatos

Cabe recordar que, en la pasada elección presidencial, un mayor número de personas votaron en la segunda vuelta que en la primera. Esta diferencia se vio también reflejada en los datos de nuestra encuesta, pues las personas tienen una mayor probabilidad de ir a votar en la segunda vuelta que en la primera. Las personas que, en mayor medida, se sentían representadas por algún candidato en la elección mostraron también un aumento en la probabilidad de ir a votar. Sin embargo, y contrario a lo que se esperaba, qué tan competitiva consideraron la elección los participantes no impactó en su probabilidad de votar.

Actitudes y conocimiento político del votante

Las actitudes y el conocimiento respecto de la política no tuvieron una relación especialmente pronunciada con la conducta de voto. El interés sobre temas políticos o motivación política fue la única característica de este grupo de variables que mostró una relación significativa: mayores niveles de interés se asociaron a un aumento en la probabilidad de ir a votar. En cambio, la percepción de aislamiento o distancia de la política, así como el grado de información acerca de temas políticos (o conocimiento político en general), no resultaron significativos.

Condiciones asociadas a la conducta de voto

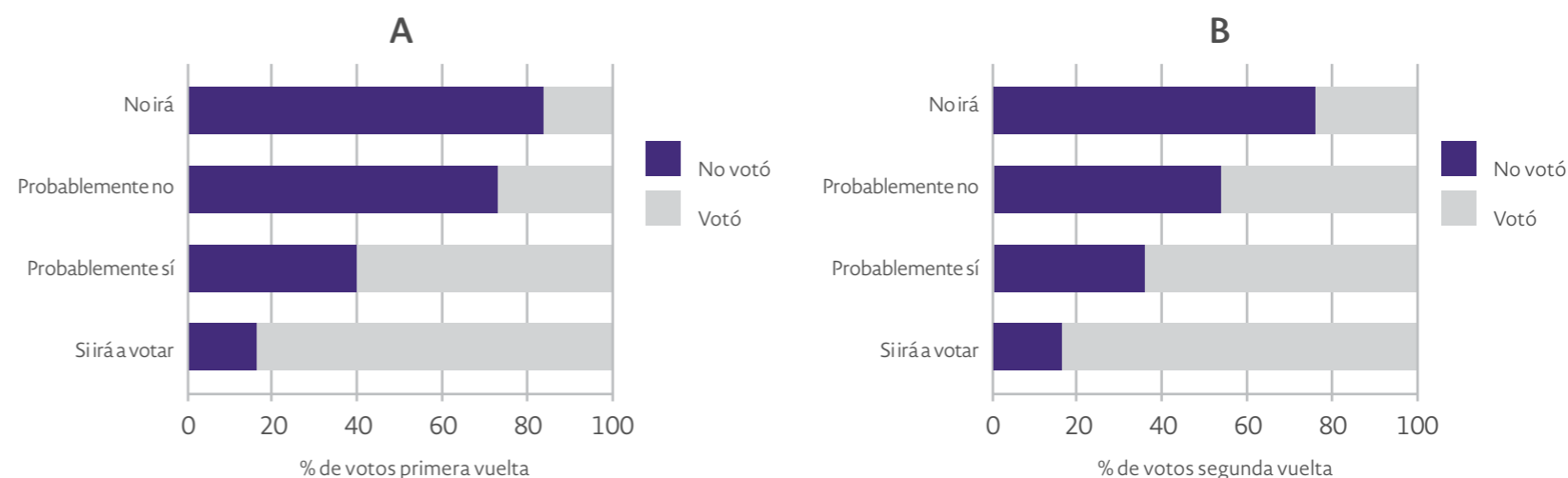
Las personas que reportaron mayor interés en las elecciones muestran un aumento en la probabilidad de ir a votar. Adicionalmente, las normas sociales respecto de la conducta de voto – vale decir, la medida en que amigos y familiares irán a votar y la medida en que ellos valoran que los participantes voten – también mostró una relación significativa: quienes tienen normas sociales más positivas hacia votar muestran un aumento en la probabilidad de ir a votar. Por último, conocer el local de votación también fue un predictor especialmente relevante: quienes tenían claridad respecto al lugar en que deben votar mostraron una mayor probabilidad de ir a votar.

Intención y probabilidad de votar

Como es esperable, quienes declaran tener la intención de ir a votar tienen una mayor probabilidad de hacerlo. De los participantes de la encuesta que declararon que con toda seguridad irían a votar, solo un 17% no lo hizo. Se observó un porcentaje similar de personas que declararon que no irían a votar, pero que finalmente sí lo hicieron. Sin embargo, la proporción de votantes que, diciendo que no votarían o que probablemente no votarían, igualmente fue a votar, es mayor en la segunda vuelta que en la primera (ver Figura 1).

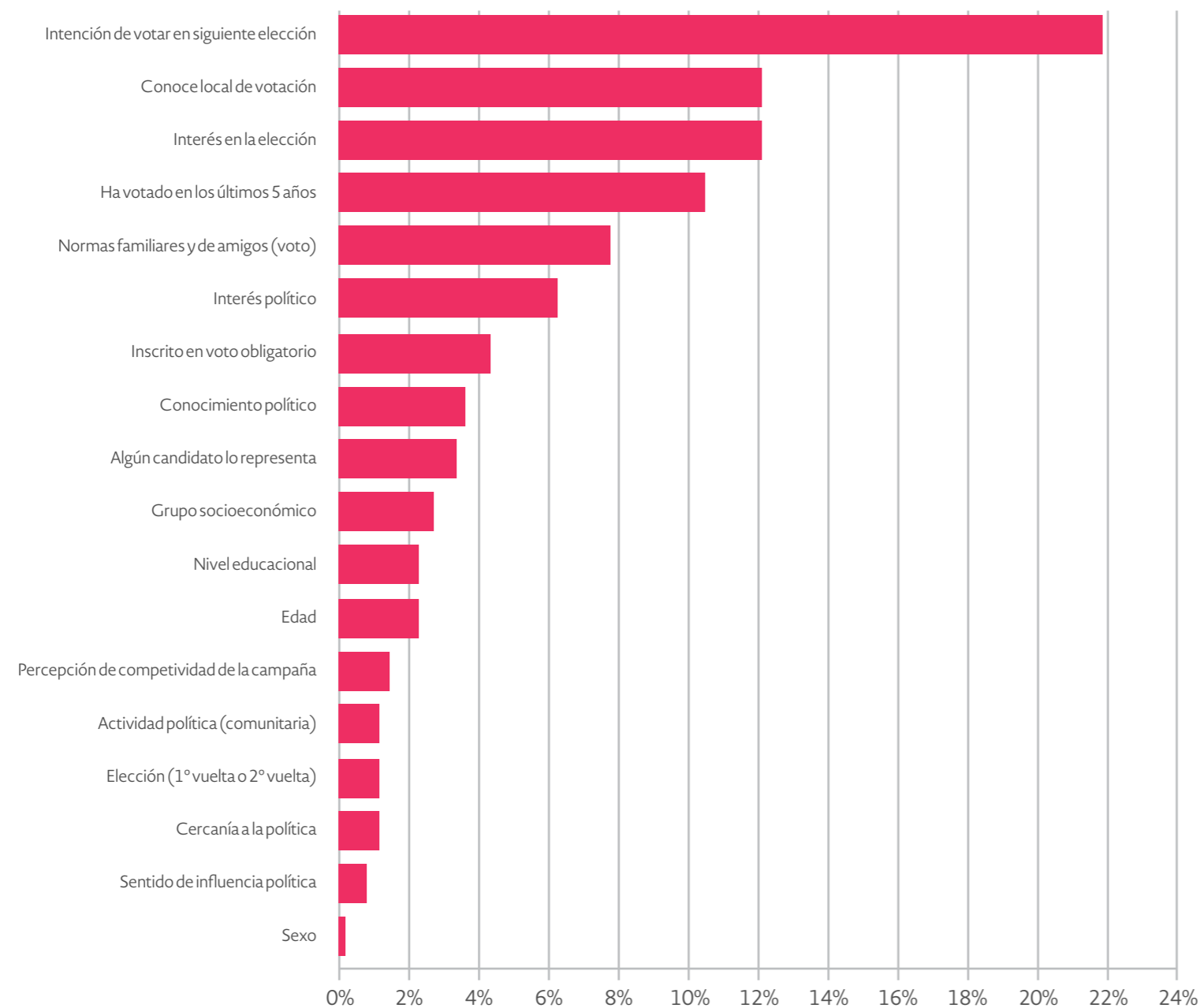


Figura 1: Relación entre la intención de ir a votar y la conducta de voto en la primera vuelta (A) y en la segunda vuelta (B).



Al combinar todas las variables que estudiamos para predecir la conducta de voto, el poder explicativo de este modelo en la conducta de voto fluctúa entre el 27 y el 32%, siendo levemente superior en el modelo que incluyó solo a los participantes entrevistados con respecto a su participación en la segunda vuelta. Esto implica que a pesar de que en este estudio hemos incluido la gran mayoría de los antecedentes conocidos de la conducta de voto, la capacidad de predecir la conducta de los votantes sigue siendo más bien moderada.

Figura 2: Impacto de cada una de las variable estudiadas en la conducta de voto⁴.



Por último, al comparar el poder predictivo de las variables estudiadas se observa que, tal como podía esperarse, la intención de voto es, efectivamente, la mejor forma de estimar la conducta de voto. A continuación, se ubica el grado de interés por la elección, el conocimiento del local de votación y la conducta histórica de voto en elecciones anteriores. Más interesante puede ser el efecto de las normas sociales en la conducta de voto, pues es un ámbito que ha sido menos frecuentemente usado en el cálculo de los votantes probables en las encuestas de opinión pública y que tiene potencial para generar intervenciones que favorezcan la conducta de voto. Por otro lado, las variables demográficas, que tradicionalmente se han usado para describir a los votantes, no juegan un rol tan relevante. La Figura 2 muestra el poder explicativo de cada una de las variables estudiadas.

Discusión

Los resultados de la encuesta Foco Ciudadano permiten mostrar que anticipar quiénes, efectivamente, irán a votar el día de la elección es una tarea compleja, que probablemente dificulta la precisión de los pronósticos electorales basados en encuestas. Este estudio ha mostrado que la conducta de voto es un fenómeno multicausal, en que un gran número de elementos incide en la conducta de voto. La mayoría de los antecedentes descritos en estudios conducidos en otros países son también relevantes en Chile. Sin embargo, aún considerando un largo listado de estos elementos, la incertidumbre al predecir la conducta de los votantes sigue siendo bastante grande.

Esta línea de trabajo debe continuar desarrollándose, incorporando algunas de las limitaciones de este estudio. Por un lado, la medición de autorreporte de la conducta de voto sigue siendo imperfecta. La estimación consensuada es que las personas sobredeclaran su conducta de voto en hasta un 10%. Los avances en el campo de medición de la conducta de voto pueden favorecer la disminución de ese autorreporte, aumentando la precisión de los modelos predictivos. Por otro lado, hay diversos elementos que, eventualmente, pueden ser incorporados en un modelo multidimensional, por ejemplo, las emociones hacia los candidatos o el estado de la política (e.g. Segovia y Gamboa, 2018).

Las conclusiones de este estudio pueden tener un impacto importante, tanto en el ámbito de las encuestas de opinión pública como en la generación de políticas públicas, para incentivar la participación electoral.

Las encuestas podrían enriquecer su capacidad de predecir los resultados electorales si incorporaran modelos más complejos de la

4. Los porcentajes representan la varianza explicada de la conducta de voto (R²) que contribuye cada uno de los predictores por separado sin usar variables para controlar (obtenidos en modelos independientes donde se incorpora solo un predictor a la vez). Por esta razón, se puede comparar el efecto de los predictores, pero no pueden sumarse estos efectos.

identificación de votantes probables, que incorporen aspectos psicosociales, tales como las normas sociales. Como se ha visto, dada la dificultad de identificar a estos votantes, es necesario incorporar toda la información disponible para disminuir la incertidumbre.

Las políticas públicas que fomentan la participación electoral pueden ser más efectivas si se concentran en (a) hacer más fácil votar, por ejemplo, facilitando el acceso a información sobre el proceso electoral y sobre los lugares de votación, o facilitando el cambio de lugar de registro; (b) fomentar la formación de ciudadanos informados, a través de procesos de formación cívica desde temprana edad; e (c) impulsar y visibilizar normas sociales que valoren la participación electoral, particularmente al interior de las familias y entre amigos cercanos.

La creación y mantención de instituciones democráticas sólidas es responsabilidad de todos los ciudadanos y fomentar la conducta de votación es una vía directa de proteger la democracia misma. Esta investigación indaga en los antecedentes de la conducta de votación y permite informar posibles intervenciones para que la caída en la participación electoral, que Chile experimentó en las últimas décadas, pueda ser atenuada.



Referencias

- Cancela, J. & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264-275.
- Contreras, G. & Morales, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12, 597-615.
- De Tezanos-Pinto, P., Cortés, F., & Concha, M. (2016). Participación política y descontento en Chile: Una tensión entre el interés en los temas políticos y la desafección generalizada. *Midevidencias* 6, 1-6. <http://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2016/MidEvidencias-N6.pdf>
- Harder, J. & Krosnik, J. (2008). Why do people vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. *The Journal of Social Issues*, 64, 525-549.
- Luengo, B. P., Gonzalez, R., Valdenegro, D., Jimenez-Moya G., Saavedra, P., Mora. E., Miranda D., Silva, L. & Pastorelli, C. (2016). Civic Engagement and Solidarity: the Role of Empathy and Beliefs of Autonomy or Dependency and Giving. *The Journal of Social Psychology*, 156, 256-271. doi: 10.1080/00224545.2016.1148006
- González, R. & Lay S. (2016). Solidaridad y Ciudadanía: ¿Mundos paralelos o conectados?. *Midevidencias*, 7, 1-9. <http://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2016/MidEvidencias-N7.pdf>
- Segovia, C. & Gamboa, R.. (2018, Abril). *Between Knowing and Feeling. The Impact of Emotions on the Vote Choice*. Paper presented at the 76th MPSA Annual Conference, Chicago, USA.
- Smets, K & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32, 344-359.

Acerca de los autores:

Héctor Carvacho es profesor asistente de la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (hscarvac@uc.cl).

Daniel Miranda es investigador del Centro de Medición MIDE UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile (damiran1@uc.cl).

Pablo De Tezanos Pinto es profesor asistente de la Escuela de Psicología de la Universidad Adolfo Ibáñez (pablo.detezanospinto@uai.cl).

Bernardo Mackenna es instructor adjunto del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (bmackenna@uc.cl).

Camila Matulic es ayudante de investigación en la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (camimatulic@gmail.com).

Fernanda Sepúlveda es ayudante de investigación en la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile (fcsepulveda@uc.cl).

Cómo citar esta publicación:

Carvacho, H., Miranda, D., De Tezanos, P., Mackenna, B., Matulic, C. & Sepúlveda, F. (2018) ¿Quiénes votan?... O por qué es tan difícil predecirlo. *Midevidencias*, 15, 1-6.

<http://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2018/MidEvidencias-N15.pdf>

Comité editorial de MIDEvidencias:

Jorge Manzi y María Rosa García.

midevidencias@uc.cl