

Implicaciones de la violencia política en la intención de voto y en el comportamiento electoral

Armando Aguilera Torrado

1. Problema

La violencia política es un fenómeno social que en los últimos años ha permeado todos los espacios de la vida pública y privada de los colombianos; por su causa, miles de hombres y mujeres han tenido que sortear una serie de circunstancias tan funestas como la desestructuración de sus proyectos vitales.

La violencia política ha sido una experiencia dolorosa para las personas que han sido afectadas directa e indirectamente por este flagelo social. Sin embargo, a pesar de lo anterior, muchas de las víctimas han sido forzadas, por circunstancias familiares, laborales y sociales a vivir como si nada hubiese pasado. Esta imposibilidad de elaboración de duelos en los afectados por hechos políticos violentos en Colombia puede reconocerse en casos concretos como el holocausto del Palacio de Justicia, donde desaparecieron a más de un centenar de personas, y la misma noche se continuó celebrando en Cartagena, sin variaciones en el programa, el Reinado Nacional de Belleza.

Los colombianos han tenido que 'aprender' a continuar con sus labores cotidianas en medio de la guerra. Una de las actividades que se han seguido realizando, en medio de la violencia política, es el ejercicio democrático de la conducta de voto. Ante esta realidad nacional del ejercicio de la política en medio de la represión y confrontación armada que trae consigo el clima de violencia política, surge una serie de interrogantes en torno a las posibles implicaciones de los hechos políticos violentos sobre la intención de voto y en el comportamiento electoral de los colombianos. Estas preguntas serán



asumidas en este escrito desde el saber de la psicología política, el cual aporta una serie de elementos conceptuales que estamos seguros ayudarán a entender el comportamiento político de los colombianos; un actuar profundamente dividido, en el que se evidencian unas creencias y unos pensamientos desarticulados de un actuar.

Con el propósito de tener los elementos necesarios para un análisis del comportamiento electoral de los ciudadanos en medio de la violencia política, se revisarán algunas teorías psicológicas que posibilitarán: 1) Identificar las variables psicológicas que intervienen en la intención de voto y en el comportamiento electoral. 2) Entender el proceso de persuasión y cambio de comportamiento electoral.

1.1 Variables psicológicas que determinan la intención de conducta

Muchos politólogos, en el estudio y análisis de la opinión pública y el comportamiento electoral, han asumido que la conducta de hablar (opinión) está bajo el control del mismo tipo de contingencias que el de la conducta operante de votar, debido a que estos especialistas han utilizado en sus análisis el presupuesto de la psicología cognitiva, el cual plantea una relación consistente entre el componente cognitivo y el afectivo de la actitud; es decir, supone que la naturaleza del afecto que despierta un candidato o un partido político coincide con el contenido de la creencia. Si un ciudadano cree que la ideología de un partido o movimiento político le facilitará la obtención de objetivos importantes, dicha creencia se traducirá en un efecto positivo hacia tal ideología política. Por el contrario, si del contenido de las creencias se deduce que el candidato o partido es un obstáculo para sus intereses, lo que habría de esperarse sería más bien un efecto negativo.

Los especialistas en Ciencia Política realizan análisis de intención de voto y comportamiento electoral desde la perspectiva cognitivo-conductual considerando que la intencionalidad o la atribución no es función de la naturaleza

de la conducta a predecir o explicar, sino que ella es labor de la actitud previa del sujeto hacia la persona cuya conducta se juzga. La actitud o conducta de opinión para estos teóricos funciona como un heurístico al cual le atribuyen la función de evaluación de los objetivos del mundo social, pues consideran que para la persona es más funcional tener una actitud hacia un objetivo que no tenerla, ya que por ese solo hecho puede orientar su acción y sabe lo que es conveniente hacer y lo que es preferible evitar en relación con el objeto de la actitud (en el caso de la política: los partidos, los movimientos y los candidatos).

1.2 Argumentos psicológicos sobre las variables que predicen intención de conducta

1.2.1 Los planteamientos de la psicología cognitivo-conductual asumidos por los politólogos, y desde los cuales han desarrollado técnicas de medición de la opinión y predicción del comportamiento electoral, han sido fuertemente debatidos y controvertidos al interior de la psicología. Algunos psicólogos (Petty y Cacioppo, 1981) luego de indagar e investigar sobre la actitud y sus componentes cognitivos-afectivos, encontraron que las actitudes no siempre presentan la consistencia entre el afecto y la cognición como lo suponían los psicólogos cognitivo-conductuales. La razón es que muchos objetos de actitud son ambiguos y la persona sabe perfectamente que si bien favorecen la consecución de ciertos objetivos, impiden la de otros. En realidad lo difícil es encontrar objetos de actitud monolíticamente positivos o negativos, y esto en política es más evidente que en cualquier otro campo de acción humana, ya que está en juego la lucha del poder y el acceso a los medios de producción.

Los hallazgos de esos estudios han llevado a concluir que no existe una relación directa y unidimensional entre cognición (evaluación) y afecto (emoción). Lo cual explica por qué es difícil pretender, desde esta perspectiva, predecir la intención de voto de las personas. Igualmente, deja sin piso teórico los estudios que se fundamentan en tales planteamientos psicológicos en

la medida en que invalidan los argumentos 'científicos' en que se apoyan.

1.2.2 Un segundo argumento que debate las teorías cognitivo-conductuales de la actitud es el que afirma que en la conducta intervienen factores diferentes a la propia actitud (Schitter y Ajzen, 1987), sus investigaciones han demostrado que en un ambiente social contrario a las propias creencias una persona con una actitud más favorable hacia el liberalismo o conservatismo, albergaría dudas sobre la conveniencia de sus creencias. Esa presión social que la persona percibe, y que suele proceder de aquellos que le son más próximos, se conoce con el nombre de "norma social subjetiva". Se considera que esta es función de las creencias normativas en virtud de las cuales el individuo estima la probabilidad de que su conducta resulte o no aceptable para aquellas personas que ejercen el poder persuasivo de las normas. Desde este enfoque, la actitud sumada a la norma social subjetiva determina la intención de la persona hacia la conducta; así, si queremos predecir la intención de voto de colombianos y colombianas no sólo debemos tener en cuenta la relación entre percepción (evaluación) y afecto (emoción), sino que además debemos ubicar en medio de estos dos procesos las normas sociales subjetivas, que viene a ser otra variable que influye sobre el comportamiento. Un estudio científico sobre predicción de intención de voto debe evaluar las normas sociales subjetivas que están regulando las interacciones del grupo social del cual se pretende anticipar su conducta operante de voto. Solo así dicha predicción tendrá un nivel confiable de pronóstico.

Los politólogos no han asumido la variable de la intención en la formulación y construcción de instrumentos de medición de opinión, pues sus métodos analizan por separado la actitud y la norma social, lo cual conlleva a que la potencia predictiva del comportamiento de estos instrumentos sea baja, por no decir nula.

1.2.3 Otra variable predictiva del comportamiento distinta a la de la actitud y las normas

sociales subjetivas es la de la probabilidad subjetiva de lograr un objetivo. Esta teoría del control percibido se basa en las creencias de control, en función de las cuales la persona establece si posee o no las capacidades o recursos necesarios para llevar a cabo una conducta y si existen las oportunidades adecuadas. Como en la actitud y las normas sociales subjetivas, cada creencia de control se multiplica por el efecto facilitador o inhibición del recurso o la oportunidad de que se trate, y la suma de todos los productos da lugar al control percibido.

1.3 Conclusión de las investigaciones psicológicas sobre predicción de conducta

Las investigaciones psicológicas han ubicado como variables predictivas de la intención de comportamiento las siguientes:

1.3.1 La actitud, establece que toda acción está constituida por tres elementos interrelacionados fuertemente: el elemento cognitivo, el afectivo y el conativo-conductual. Desde este modelo, el comportamiento humano se da como resultado de una evaluación (cognición) que genera emociones (afectos), los cuales llevan a que las personas tengan una actitud positiva o negativa frente a un objeto evaluado.

1.3.2 La acción razonada (norma social subjetiva), la cual plantea la existencia de comportamientos que se dan independientemente de la actitud que las personas tengan frente a los objetos, siendo la norma social subjetiva la que explique la intención de estos comportamientos.

1.3.3 El control percibido, el cual establece que la intención de comportamiento está medida por la actitud más la norma subjetiva más el control percibido. Si en el segundo modelo la intención se describía como razonada, con esta última propuesta puede clasificarse de planificada. Existe evidencia empírica que en los estudios de intención de comportamiento que incorporan el control percibido mejoran el pronóstico de la intención (Schiffer y Ajzen, 1987).



1.3.4 Algunos autores (Ronis y Cols, 1989) añaden otra variable capaz de predecir la conducta; ésta es el hábito, el cual es capaz de pronosticar muchas de las conductas de interés para las ciencias sociales. Las investigaciones psicológicas han demostrado que la iniciación de la conducta de la actitud y su persistencia dependen más bien del hábito, entendiéndose por hábito una acción que, por haberse realizado muchas veces, se ha convertido en automática.

En conclusión, para pronosticar la conducta es necesario conocer las creencias, actitudes, las decisiones o intenciones y hábitos de los sujetos a los cuales se les quiere predecir un comportamiento específico. Las creencias son las estructuras que contienen la información más detallada de la acción. Las actitudes representan su evaluación global. Las decisiones o intenciones constituyen una integración de actitudes y creencias. Por su parte, los hábitos representan la información sobre la acción en forma procedimental e incluyen información sobre cómo llevarla a cabo.

En los estudios sobre pronóstico de comportamiento electoral es necesario que los investigadores no subestimen ninguna de las variables predictivas de la acción; hasta el momento, en Colombia los estudiosos del comportamiento electoral sólo han trabajado en sus investigaciones con la variable actitud como predictora de intención de voto y han contemplado algunos elementos del hábito electoral en sus análisis¹; pero en ninguno de estos trabajos se han hecho estudios del control percibido ni de la acción razonada, y mucho menos se ha realizado un análisis global de las variables que intervienen en el comportamiento electoral de los colombianos.

1.4 Persuasión y cambio de comportamiento

Una vez presentadas las variables psicológicas que determinan la intención o decisión de comportamiento es importante pasar a exponer los elementos implícitos en la persuasión y

cambio del comportamiento, a fin de presentar los aportes teóricos de la psicología necesarios para el análisis de cómo incide la violencia política en el comportamiento electoral de los ciudadanos y ciudadanas, objetivo central de este trabajo.

En psicología existen los siguientes modelos explicativos del proceso de la persuasión.

1.4.1 El primero surge de las investigaciones desarrolladas en la Universidad de Yale por Carll Horland y otros psicólogos sociales (Hovland y Cols, 1949, 1953, 1959). El cual fue el primer estudio sistemático de los mensajes persuasivos. La investigación inicial acerca de las persuasiones se centró en el análisis de los diversos aspectos de la siguiente cuestión: ¿Quién dice qué a quién y con qué efecto? Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera más creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos.

Desde esta perspectiva, la eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder, etc.), b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.), c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distribuciones, etc.).

Los efectos de esos cuatro elementos están mediatizados por ciertas características de los receptores, como su susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.

¹ Hacemos referencia a los estudios realizados por los investigadores de las universidades de Los Andes y Javeriana, de Bogotá.

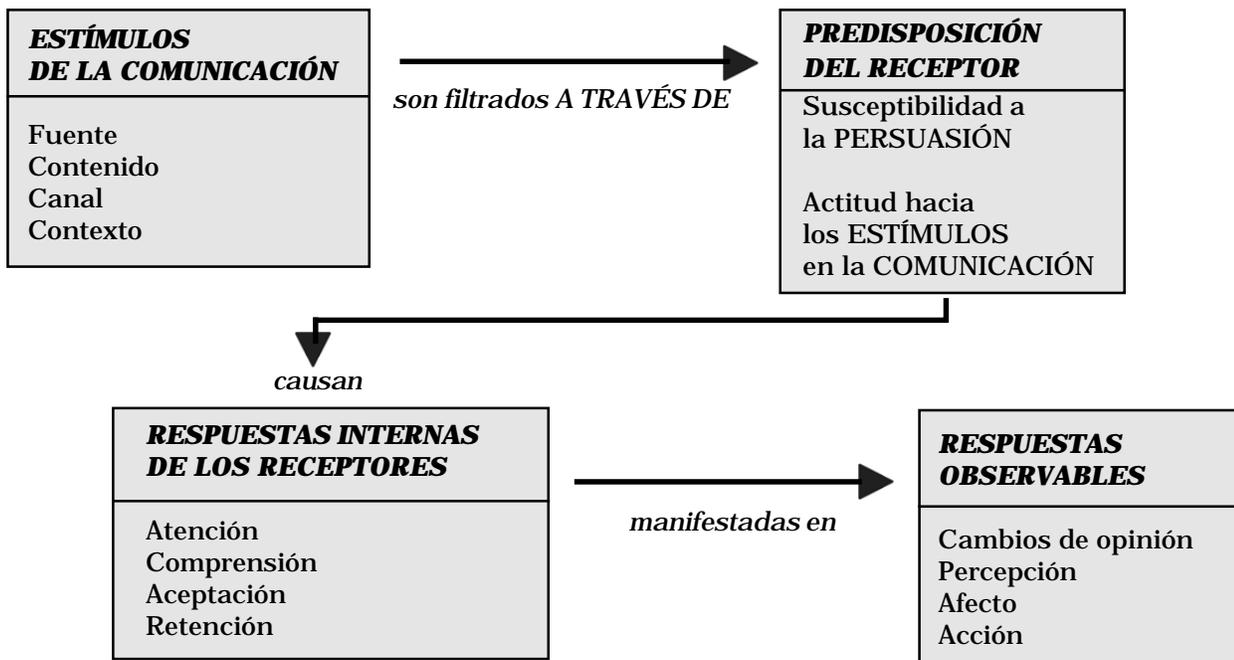


Tabla 1. Etapas en el proceso persuasivo, según el Grupo de Yale. (Fuente: Trenholm, 1989. Persuasion and social Influence, Prentice Hall, Englewood Cliffs.)

1.4.2 La segunda aproximación al tema de la persuasión y cambio de actitud y comportamiento planteado por los psicólogos se hizo desde el enfoque cognitivo. Los estudios hechos desde el primer modelo explicativo de la persuasión proporcionan mucha información acerca del cuándo y cómo de la persuasión: cuándo es más probable que ocurra un cambio de actitud y comportamiento y cómo, en términos prácticos, puede predecirse. Sin embargo, no se dirigían al por qué de la persuasión: por qué la gente cambia sus actitudes y comportamientos en respuesta a los mensajes persuasivos u otra información.

Esta perspectiva cognitiva de la persuasión (Petty et al., 1994) no se centra en la cuestión de "¿quién dice qué a quién y con qué efecto?" Más bien, se centra en los procesos cognitivos que determinan cómo son realmente persuadidos los individuos. En otras palabras, este nuevo enfoque se centra en lo que muchos investigadores denominan un análisis de la respuesta cognitiva, es decir, en los esfuerzos para comprender (1) qué piensa la gente cuando se ve expuesta a mensajes persuasivos y (2)

cómo estos pensamientos y procesos cognitivos básicos determinan si y en qué medida, la gente experimenta cambios de actitud y de comportamiento (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1994) las personas piensan en el mensaje, los argumentos que se forman y, tal vez, los argumentos que se han dejado a un lado. Son estos pensamientos y no el mensaje en sí, lo que conduce al cambio de actitud.

1.4.3 El tercer enfoque explicativo de la persuasión se denomina modelo heurístico. Los dos primeros modelos presuponen que, para que un mensaje sea eficaz, el receptor tiene que implicarse de una manera activa en el pensamiento cognitivo del mensaje. Tiene que atenderlo, entenderlo, comprender las consecuencias que se derivarán de su aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos, etc. Sin embargo, las personas muchas veces son persuadidas sin que apenas se den cuenta, y por supuesto, sin haber escudriñado el contenido del mensaje.

En muchas ocasiones las personas son persuadidas porque la gente sigue determinadas



reglas heurísticas de decisión. La persuasión no es tanto resultado del análisis que realizamos sobre la validez del mensaje, cuanto fruto de alguna señal o característica superficial de mensaje (por ejemplo, la longitud o el número de argumentos que se da), de la fuente que lo emite (por ejemplo, su atractivo o experiencia) o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Ckaiken, 1984).

Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente: "se puede confiar en los expertos" (Petty y Cols., 1981); en la semejanza: "a la gente parecida generalmente le gusta cosas parecidas" (Brock, 1965); en el consenso: "debe de ser bueno, cuando todo el mundo aplaude" (Axsom y Cols., 1987); o en el número y longitud de los argumentos: "con tanto que decir debe tener un sólido conocimiento" (Cimbrado y Leippe, 1991).

1.4.4 El último enfoque es el planteado por Petty y Cacioppo (1986) los cuales elaboraron un modelo que permitió integrar los enfoques comentados antes. Según el modelo de la probabilidad de elaboración, cuando recibimos un mensaje podemos tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma casi automática, guiándonos por algún heurístico. Dos son las principales estrategias de que dispone el receptor para decidir si acepta o no el mensaje.

1.4.4.1 La primera estrategia, denominada "ruta central". Se da cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza en forma detenida los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que de ellos se derivan y los pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. Se trata, por tanto, de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje.

1.4.4.2 La segunda estrategia, denominada "ruta periférica", ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de

actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje.

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta o camino central será más duradero, servirá para predecir mejor la conducta y será más resistente a la persuasión contraria que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986).

Resumiendo, en lo que respecta a la persuasión y el cambio de actitud y comportamiento podemos afirmar que cualquier estudio que busque explicar la incidencia de algún factor (mensaje) sobre la conducta de voto y el comportamiento electoral en general debe tener en cuenta en su análisis la efectividad de las comunicaciones persuasivas. Las características de la fuente de la comunicación, los atributos del mensaje en sí mismo y las cualidades de la audiencia, aspectos que contribuyen todos a la *persuasividad* de una comunicación particular.

2. Discusión

Desarrollados los postulados de la psicología en torno a la intención de conducta y la persuasión, realizaremos un análisis desde la psicología política de la incidencia de la violencia política en la conducta de voto y el comportamiento electoral.

En primera instancia, vale la pena precisar por qué la violencia política es un fenómeno social persuasivo. Su incidencia en el comportamiento de las personas está en el hecho de que trae consigo una serie de experiencias dolorosas como la amenaza, la extorsión, la desaparición forzada de personas, la tortura, entre muchas otras. Estas experiencias tienen tanto un impacto directo como indirecto en el comportamiento de la gente que habita en contextos violentos.

2.1 Componentes persuasivos de la violencia política

2.1.1 Su carácter intencional y político. Esto supone que el terrorismo dentro de un clima de

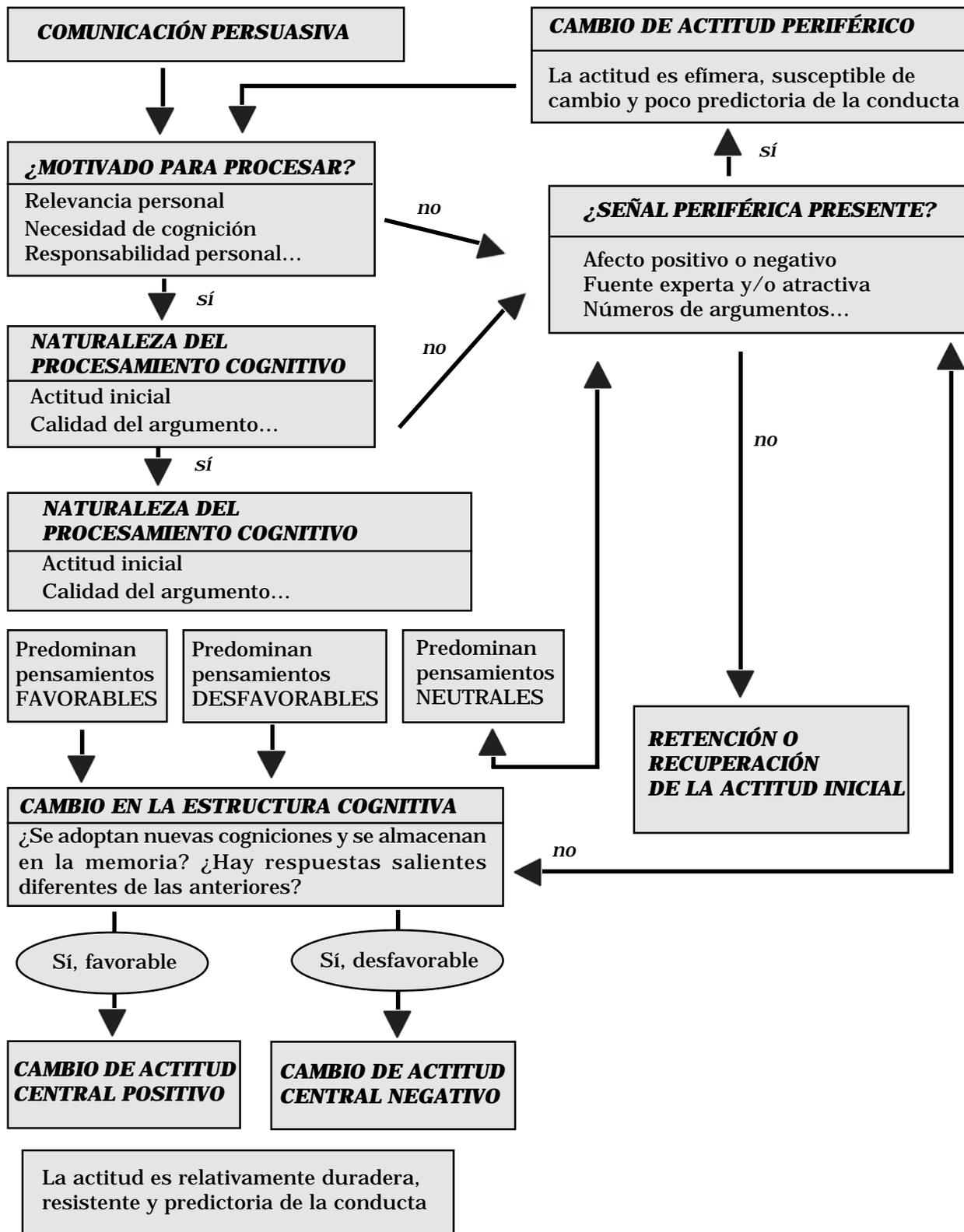


Tabla 2. Modelo de la probabilidad, de elaboración de Petty y Cacioppo. (Fuente: Trenholm 1989, Persuasion and Social Influence, Prentice Hall, Englewood Cliffs.)



violencia política tiene un objeto concreto: intimidar, eliminar, controlar, romper. Pero además, por su carácter político, la gente da un significado a estas experiencias a partir de sus motivaciones e ideales.

2.1.2 La articulación indisoluble de lo personal y lo social. A la vez que individuales, las experiencias son también sociales ya que afectan a una población que se encuentra siendo protagonista de un proceso histórico determinado.

2.1.3 La posibilidad continua de sufrir la represión y el terrorismo de la violencia política. Sus graves consecuencias y su extensión en las comunidades y colectivos suponen una situación de alta tensión permanente, en la que se obliga a la gente a vivir. Estas situaciones de gran tensión traen consecuencias a nivel individual, familiar y social. Por ejemplo, el miedo afecta a la persona pero también a la familia, al grupo y a la sociedad, y todos ellos deben reaccionar de una u otra manera para afrontar el terror.

La estrategia persuasiva que utiliza la guerra o la violencia política es el arma de la división, la disociación y la individualización. En este sentido, se reprime a personas concretas y éstas pueden sufrir un daño especial, pero se les reprime porque son parte de un colectivo que hace su propio proceso histórico con su propia manera de vivir, de sufrir, de luchar, de pensar.

2.2 Estrategias de persuasión que utiliza la violencia política

2.2.1 Romper el tejido colectivo y social. La violencia política va encaminada a romper tanto las convicciones personales de cada uno, cuando éstas son contrarias a alguno de los bandos en confrontación, como a romper los procesos de unidad y experiencias comunitarias de quienes tienen unas mismas necesidades y unos mismos ideales que quieren llevar a la práctica en un proceso común.

2.2.2 Controlar el enemigo interno. Los bandos en confrontación, dentro de un clima de

violencia política, consideran que el "enemigo" más importante del que tienen que defenderse es el "enemigo del pueblo", teóricamente el bando contrario quien pasa a calificarse como violento, delincuente, terrorista, enemigo de la patria, etc. En la práctica, se aplica este concepto de enemigo a todos los grupos opuestos a la ideología que sostienen los actores del conflicto, o que son sospechosos de poder serlo. Así, todas las personas que puedan pertenecer a grupos de derechos humanos, coaliciones políticas, sindicatos, iglesias o comunidades se convierten en objeto de persecución.

2.2.3 Intimidar a la población. La violencia política no sólo afecta a las personas detenidas, secuestradas, desaparecidas, amenazadas o asesinadas; se dirige también a las familias, grupos y comunidades donde estas personas viven y con las que comparten valores y prácticas. Se trata de intimidarlos, de que todo el grupo o comunidad sepan lo que les puede pasar también a ellos.

2.2.4 Implementar la impunidad. La impunidad es el hecho de quedar sin castigo algo que lo merece. En el caso de la violencia política supone el convencimiento de que nada ni nadie podrá torcer el desarrollo de los acontecimientos fijados por los actores de los grupos armados en confrontación, y que nada ni nadie pedirá cuentas de tantos delitos y violaciones. La impunidad es el convencimiento de que los bandos en confrontación ejercen un control absoluto sobre la población civil, y así a la gente no le queda otra cosa que adaptarse y colaborar para sobrevivir. Al cuerpo social se le obliga a negar, disociar, a hacer síntoma a través de la impunidad en que quedan las violaciones de derechos humanos. El objeto del terrorismo y la represión en contextos de violencia política es la destrucción en cada uno del proyecto de todos; es decir, hacer creer a cada uno responsable singular de lo que pasa a toda una comunidad.

2.2.5 Transformar la población. En último término, y para cumplir con el objetivo persuasivo

y transformador de consecuencias y comportamiento, los actores de la violencia política buscan persuadir a la población para que sea colaboradora, y que se convierta en una masa amorfa y sin criterio propio. La guerra psicológica que lleva implícita la violencia política supone la introducción de un lenguaje, de una forma de vivir, de una manera de pensar orientadas a que la gente acepte las situaciones como las más convenientes.

2.3 Efectos conductuales y emocionales de las estrategias persuasivas de la violencia política

Dos de los efectos más contundentes de la violencia política sobre las personas son la angustia y el miedo. Los distintos hechos de violencia política tienen en común el que llevan a la persona a experimentar terror, inseguridad y angustia. En las situaciones límite de carácter político se producen muchas experiencias que generan angustia y miedo.

El miedo puede ser:

- A lo desconocido, a que pase algo que no sabemos muy bien qué puede ser.
- A lo conocido, a una amenaza concreta (un secuestro, una 'pesca milagrosa', etc.)

En realidad, estos dos miedos están mezclados: por una parte, el ambiente social cerrado, la desinformación y la arbitrariedad de las situaciones hace que se difunda un miedo a lo 'desconocido'; por otra, la propaganda de los grupos armados y las amenazas y las experiencias continuas de violaciones de los derechos humanos generan miedo ante la certeza de la amenaza. El primer miedo produce mucha incertidumbre, pero no es más difícil de abordar. En general, cuanto más clara sea la amenaza, más posibilidades habrá de situarla y hacerle frente.

2.3.1 Componentes del miedo.

2.3.1.1 La sensación de ser vulnerable, desprotegido, de que fácilmente se nos puede producir daño.

2.3.1.2 El estado de 'alerta', es decir, el estado de tensión por lo que pueda suceder, que lleva a estar continuamente 'en guardia', la impotencia individual, la sensación de que no se puede hacer nada, y que lo que pueda suceder no depende de nosotros mismos.

2.3.1.3 La alteración del sentido de realidad, no saber realmente dónde está el peligro que aparece como amenaza difusa, dónde están los límites, o qué es lo que realmente sucede.

2.3.2 Consecuencias que dejan las distintas experiencias de miedo:

2.3.2.1 Reconocimiento del riesgo. El miedo ayuda a reconocer hasta dónde se puede llegar y a distinguir entre lo que contiene elementos de riesgo y no.

2.3.2.2 Reacciones corporales como son, por ejemplo, las palpitaciones, las sensaciones de ahogo; algo que 'sube' del estómago, respiración rápida, etc., reacciones normales en las situaciones de terror.

2.3.2.3 Fantasías. El miedo es una experiencia a partir de la cual se evalúan todas las demás. Se convierte en una especie de filtro que hace ver las cosas de otra manera.

2.3.2.4 Realimentación del temor. A veces el miedo se convierte en una maraña que nos envuelve y es una experiencia que se hace cada vez mayor, ya que el miedo que no se afronta alimenta aún más el miedo.

2.3.2.5 Desorganización de la conducta. A veces el miedo lleva a tener conductas impulsivas, a hacer las cosas sin pensar cuando no se controla la situación.

3. Conclusiones

En esta parte final del artículo se sintetizan y retoman los elementos teóricos de la psicología expuestos en los apartados anteriores, con el fin de hacer un análisis que nos permita comprender: primero, hasta qué punto y en qué



grado la violencia política incide en el comportamiento electoral; segundo, cómo las presiones ejercidas por parte de los grupos armados que se encuentran confrontados en torno a la lucha por el poder inhiben la actitud y predisposición política de las personas, lo cual altera de manera directa la conducta de voto.

Lo primero que debemos tener en cuenta en este análisis son las estrategias persuasivas o de intimidación que vienen usando los grupos actores de violencia con el fin de incidir en la actitud y el comportamiento político de los colombianos; ellas son: 1. El terrorismo, el cual genera un impacto psicológico de angustia. 2. El secuestro y las 'pescas milagrosas', lo cual refuerza el sentimiento de indefensión y vulnerabilidad de las personas frente a los grupos armados. 3. Las tomas y destrucciones parciales o totales de veredas, corregimientos y municipios, lo cual conlleva a la aniquilación de la adhesión y el sentido de pertenencia y la solidaridad propia de la vida colectiva. 4. Destrucción de la infraestructura energética y petrolera, lo cual retroalimenta el imaginario colectivo de que el Estado es impotente e inoperante para proteger los servicios y bienes de los ciudadanos. 5. La amenaza y la extorsión lo cual trae consigo el sentimiento de miedo e intimidación y deja a los ciudadanos enfrentados a una serie de emociones aversivas que los llevan a paralizarse, a tener ideas obsesivas o a experimentar sentimientos de culpa.

La parálisis se manifiesta en situaciones como dejar de tomar parte en las actividades del grupo político, quedarse en casa para evitar problemas, etc. Las ideas obsesivas se evidencian en formas específicas como pensar permanentemente que lo persiguen, desconfiar de los propios compañeros del partido por cuestiones insignificantes o malentendidos. Los sentimientos de culpa se presentan cuando las personas se culpan o reprochan por sentir miedo o por haber hecho algo que, según sus criterios, generó la amenaza. Estos hechos de coerción y represión que ejercen

los grupos actores de violencia política se convierten en agentes aversivos que intimidan y generan una serie de sentimientos de inseguridad y miedo que llevan a reacciones de autoprotección y búsqueda del equilibrio emocional perdido.

Esta auto-percepción de indefensión e inseguridad hace que las personas empiecen a desconfiar de su entorno, como mecanismo de defensa ante la amenaza de perder la vida o poner en peligro la de los familiares y amigos. La desconfianza como consecuencia del terror que genera la violencia política lleva a que las personas no manifiesten de manera pública la conducta verbal (la opinión), sus ideas y pensamientos políticos pues temen convertirse en objetivo militar y de persecución por parte de los actores de violencia, ya que en un contexto de guerra la intolerancia, la exclusión y la aniquilación del contrario son las estrategias con las que se busca resolver los conflictos.

Una de las consecuencias de los hechos políticos sobre el comportamiento electoral de las personas es que llevan a la disociación y escisión del comportamiento político. Esta disonancia entre el pensar (actitud) y el actuar (conducta de voto) se da como efecto de la evaluación de la conveniencia e inconveniencia de expresar públicamente la afiliación con determinada ideología política; en dicha evaluación juega un papel fundamental la norma subjetiva, los códigos sociales los cuales ejercen presión sobre las creencias y actitudes de las personas. La percepción de inseguridad dentro de los contextos de violencia política lleva a que la gente experimente emociones de angustia y miedo, que actúan como inhibidores del comportamiento verbal o la opinión pública. Esta situación conduce a que el comportamiento electoral de los ciudadanos, en contextos de guerra, sea planificado como una medida de defensa y auto-protección frente al contexto que se percibe como amenazante.

Este comportamiento electoral lo podemos ilustrar de la siguiente manera:

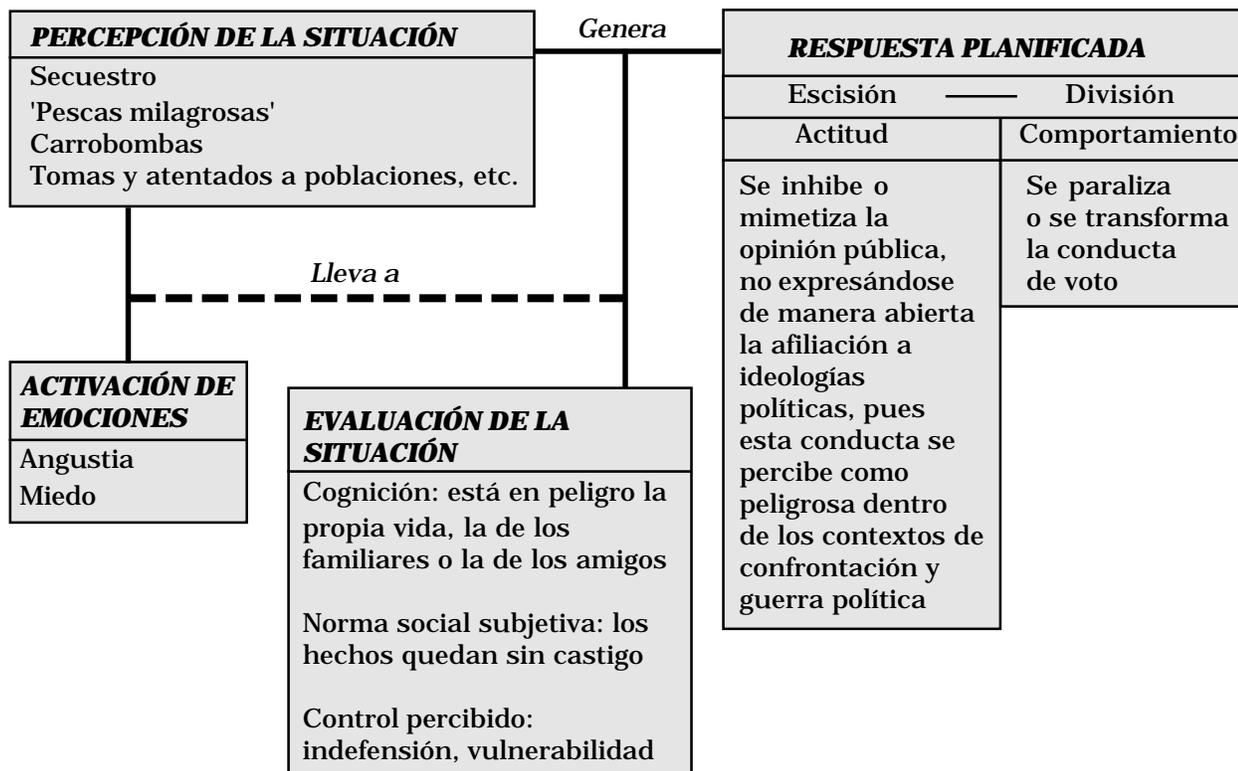


Tabla 3. Conducta de voto y comportamiento electoral en contextos de violencia política.

¿Qué consecuencias trae esto para los estudios de conducta de voto y comportamiento electoral? El hecho de que las personas perciban que no tienen control sobre las situaciones de violencia política lleva a que su comportamiento electoral sea planificado, es decir, que ejerzan auto-control sobre la conducta verbal (opinión pública) en relación con temas políticos e ideología política, pues perciben este comportamiento como una situación que pone en riesgo la propia seguridad. Este auto-control sobre la opinión política deja en apuros a los instrumentos con que se estudia tradicionalmente la intención de voto (el sondeo y la encuesta), en la medida en que la conducta verbal que mide estos instrumentos está influida y distorsionada por los mensajes persuasivos de los hechos violentos.

Recordemos que ya hemos dicho que estos mensajes persuasivos hacen que se disocian y escindan los componentes de la conducta (cognición, emoción y acción), y que esta división

la asuman las personas como una medida de auto-protección en contextos de violencia política. Esta situación hace que la potencia predictiva de intención de voto de los instrumentos con que se estudian la opinión política sea casi imposible por no decir que nula, en la medida en que en los lugares golpeados fuertemente por hechos de violencia política, la actitud de las personas obedece más a la presencia de señales persuasivas del contexto que a una argumentación cognitiva elaborada.

Estas conclusiones llevan a pensar que el comportamiento de voto en contextos de alta intensificación de los hechos de violencia política responden más a lo coyuntural que a lo *actitudinal*; las personas votan más teniendo en cuenta lo que perciben como beneficioso en términos de auto-protección y seguridad que en afiliaciones o ideologías políticas. Por ello creer que en países con alto nivel de violencia política los estudios psicológicos de pronóstico de comportamiento sirvan para explicar la



conducta de voto es pretender hacer un traslado descontextualizado del conocimiento, pues los estudios psicológicos con que cuenta hasta el momento la Ciencia Política fueron hechos en contextos pacifistas; por tanto, no contemplan todas las variables que se presentan en la

conducta verbal (opinión pública) y operante (voto) dentro de escenarios de violencia. Corresponde entonces a los politólogos estudiar y explicar qué pasa con el comportamiento electoral cuando el agente persuasivo por excelencia es la violencia política.

Bibliografía

BEJARANO, A.M. y DÁVILA A. Santafé de Bogotá: Ediciones Uniandes CEREC, 1998.

ELSTER, Jhon. Psicología política. Barcelona, España: Editorial GEDISA S.A., 1995.

GIRALDO, F.; LOZADA, R. y MUÑOZ, P. Colombia: Elecciones 2000. Santafé de Bogotá: Centro Editorial Javeriano, CEJA, 2001.

HOVLAND, C.I. y WEISSIW, W. The influence of source credibility on communicator effectiveness: public opinion quarterly, 1959. p. 635-650. -----; JANIS, I.L. y KELLY, H.H. communication and persuasion: psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press. 1953.

MEBUIRE, W.J. "A Syllogistic analysis of cognitive relationships", en C.I. Houland y N.J. Rosemberg (eds) attitude organization and change. New Haven: Yale University Press.

MILBURN, Michael A. Persuasión y política: La psicología social de la opinión pública. Santafé de Bogotá: Editorial CEREC, 1994.

OCHOA, Óscar. Comunicación política y opinión pública. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, 2000.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. Communication and persuasion: central and peripheral routes for attitude change. New York: Springer-Verlang. 1985.

PINZÓN de Lewin Patricia. Pueblos, regiones y partidos. Santafé de Bogotá: Ediciones Uniandes CEREC, 1989.

SCHITTER y AJZEN, I. "Actitudes, traits and actions: dispositional predictions of behavior in personality and social psychology". En L. Berkowitz (ed), advances in experimental social psychology. Nueva York: Academic, 1987. vol. 20, p. 1-63.

RONIS, D.L.; YATES, J.F. y KIRSCHT, J.P. "Actitudes, decisions and habits as determinants of repeated behavior". En S.R. Practicanis, S.T. Breackler y A.G. Greenwald (eds), Attitude structure and function, Hillsdale, L. Erlbaum. 1989. p. 213-239.