



CULTURA POLÍTICA: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DISEÑO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

AÑO 9/ No. 140/ 31-07-2022

**El papel del ciudadano en nuestra democracia no acaba en el voto.
Barack Obama**

INTRODUCCIÓN

La democracia que hoy en día tenemos no tiene nada que ver con aquella de la Antigua Grecia. Anteriormente, a la democracia se le conocía como ese gobierno del pueblo, donde las decisiones se tomaban a través de asambleas de ciudadanos y la manera en la que estos ciudadanos elegían a sus representantes era a través de un sorteo o por mayoría, existía una mayor participación en las decisiones que serían tomadas para el bien del pueblo; aquellos que no podían participar en el ejercicio eran los niños, las mujeres, esclavos y los extranjeros.

Por otro lado, la democracia moderna, en comparación con la antigua, trae consigo una serie de limitaciones, pues la mayor parte de los ciudadanos

limitan su participación en la vida política del Estado, involucrándose solamente por medio del voto y este ejercicio se da cada cierto tiempo.

Sin embargo, un sistema democrático eficaz permitirá siempre avanzar en la implementación y evaluación de políticas públicas, así como la modernización institucional, con la participación ciudadana.

Por ello, la cultura política se vuelve importante en la democracia, pues se necesita que los individuos estén más activos en la política y como miembros de una sociedad.

¿Por qué es importante hablar de cultura política?, ¿Cómo vota la gente?, ¿Cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los votantes?, ¿Cuál es el cerebro que domina las elecciones hoy en día?,

¿Qué campañas se podrían explicar bajo la teoría de Paul MacLean?

Entender esto permitirá explicar cómo es que a partir de la teoría de MacLean, el uso del marketing político transforma la visión y percepción que tiene la ciudadanía con respecto a los candidatos o partidos, utilizando estrategias emotivas, racionales o en su caso ambas.

Cultura política

La Cultura Política como concepto y herramienta de análisis se ha convertido en un tema prioritario para evaluar la calidad de la democracia. En América Latina por ejemplo, tenemos Latinobarómetro, que es una herramienta que levanta 20,000 entrevistas en 18 países de la región. A pesar de que el concepto ha sido utilizado desde los años 60, este ha sufrido diversas modificaciones por parte de los autores que lo han empleado como una herramienta de análisis.

Con la modernidad, el concepto de cultura se ha extendido y usado de diversas formas, conservando ciertos elementos que la caracterizan. Cuando hablamos de cultura lo

hacemos para referirnos a ese conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones, costumbres, valores, mitos y rituales que pasan de una generación a otra y que permiten que la sociedad no sólo cree un sentido de identidad, sino de pertenencia buscando siempre la manera de adaptarse a distintos quehaceres sociales. (Peschard, 2016; pp.11)

Por otro lado, de acuerdo con la Real Academia Española, “la política es el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”, es decir, ese ejercicio de poder, la toma de decisiones, al actuar de un gobierno frente a distintos temas de interés público, otra forma que la RAE lo define es como la “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo”. (RAE, 2006)

Una vez entendidos estos dos términos podemos entender a la cultura política como ese conjunto de acciones y valores que tiene una sociedad y que con ellos determinan la forma en la que participan a favor, de manera intermedia o en contra en el

espacio público, donde se desenvuelven los ciudadanos, candidatos y partidos políticos.

Los autores que explican la cultura política o bien lo que conocíamos como cultura cívica fueron Gabriel A. Almond y Sidney Verba, con su obra canónica *The Civic Culture*, en ese texto, el eje de su disertación es que la cultura cívica puede medirse desde el “comportamiento” ciudadano, es así como construyen tres tipos ideales de cultura cívica: “parroquial”, “de súbdito” y “participante”.

Dentro de la cultura “parroquial” encontramos a aquellos ciudadanos que están más apegados a su religión y al ámbito social de lo cotidiano, no tienen interés en lo político, por lo que sus expectativas sobre este son muy bajas al igual que su conocimiento y la participación en los temas políticos.

Después tenemos a la cultura “de súbdito”, en esta los ciudadanos están conscientes de la presencia del gobierno, evalúan a sus autoridades y con base en ello pueden estar o no de acuerdo en las decisiones tomadas por estos; sin embargo, la

participación que tienen es poco activa.

Por último, la “cultura participante” son aquellas personas que entienden cuál es su rol como ciudadanos, se interesan por los temas sociales, políticos, económicos y religiosos; estos ciudadanos también saben de qué maneras pueden influir en el sistema político, se mantienen informados y toman decisiones importantes ejerciendo sus derechos a través del voto, teniendo cercanía con las instituciones y participando en actividades sociales.

Hoy en día estas orientaciones políticas están muy presentes en nuestra democracia, porque a pesar de que existe un gran porcentaje de individuos que son políticamente activos, también existen muchos que responden a esa cultura parroquial y súbdita, cómo lo señala Latinobarómetro (2021) sólo “un 46% de la región (Latinoamérica) dice que se debe votar siempre”; es decir, a pesar de que el voto es lo máspreciado que tenemos como ciudadanos y es una forma de regular al poder, en la región no se considera

que se debe votar siempre, eso refuerza lo que señalaron Almond y Verba cuando dijeron que la nuestra era una cultura cívica parroquial.

Bajo este escenario, la participación ciudadana es un elemento significativo, pues cuando un individuo participa, ya sea de manera individual o colectiva a través de espacios donde puede discutir, incidir, cooperar y evaluar de manera efectiva, equitativa, democrática y accesible, se está generando una mayor cultura política.

Latinobarómetro nos dice que las sociedades que más se involucran en actividades de participación ciudadana como: sociedades de padres de familia, comités ciudadanos, consultas ciudadanas, religiosas, organizaciones de la sociedad civil, etc., son las que terminan participando mucho más activamente en actividades político-electorales.

Es por ello que tener una cultura política participativa en los países se vuelve importante, porque esa participación ciudadana se traduce en participación electoral, elemento que nos permite fortalecer nuestro sistema

político democrático. Cuando un individuo menciona la participación ciudadana dentro de los procesos electorales, por lo general cree que su participación se limita únicamente al voto, pero no es así, existen otros papeles claves en este ejercicio que son igual de relevantes que el voto y es la participación de los ciudadanos como funcionarios de casillas o mesas directivas de casilla, ya que estos tienen en sus manos la responsabilidad de recibir y contar los votos de los electores, así como dar legitimidad al proceso; otra forma de participar y con el mismo peso que las anteriores es que el ciudadano se mantenga bien informado sobre quienes son las personas que se han postulado para ejercer algún cargo político.

El voto ciudadano a pesar de que es un derecho y para muchos podría ser relativamente sencillo, no lo es, pues es una tarea que se tiene que tomar de manera responsable e informada, hoy en día, la forma en la que la mayoría de los ciudadanos ejercen su voto es a través de lo emocional y no desde lo racional. A continuación, buscaré explicar cómo una cultura

política poco participativa e informada puede ser presa del diseño de campañas que están enfocadas en convencernos a través de las emociones o nuestros miedos y no desde nuestras necesidades colectivas, como el diseño de políticas públicas o la aprobación de leyes que protejan a las minorías.

¿Cómo vota la gente?

Los procesos electorales y, en particular, las jornadas electorales, son, como señala Alejandro Moreno (2009) “los mecanismos de decisión colectiva más importantes de la democracia”. Y tiene razón, porque a partir de esa decisión colectiva se definen no sólo a nuestros gobernantes, sino la forma bajo la cuál se diseñarán leyes y políticas públicas para organizar el espacio público.

Bajo esa lógica, la ciencia política, la sociología y más recientemente la psicología han intentado entender y explicar el comportamiento electoral, así como cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los votantes; al mismo tiempo, los encargados de dirigir y diseñar campañas electorales han buscado

información que permita crear estrategias eficaces que conecten mejor con la sociedad en general y con el elector en particular para poder ganar elecciones.

Una de las primeras teorías para explicar el comportamiento electoral es “La escuela de Columbia”, una teoría que tiene su base en la sociología y cuyo referente es Paul Lazarsfeld. Según esta perspectiva, el voto se explica a partir del entorno social de los individuos y, además, esta escuela realizó estudios tipo panel en los Estados Unidos, con lo que llegaron a la conclusión de que “la principal influencia en la decisión del voto provenía de <<la familia ordinaria, los amigos, los compañeros de trabajo y los miembros de organizaciones por quienes estamos rodeados” (Moreno, 2009; pp. 23).

Otra teoría que resulta interesante es la conocida como “El Modelo de Michigan” y lo es porque se apoya de premisas psicológicas para su desarrollo. En esta teoría se plantea, quizás por primera vez, la identidad que los votantes pueden generar por un partido político. Hoy en día, según

Alejandro Moreno, para el caso mexicano, la identidad partidista está dejando de ser un factor relevante para explicar la forma en la que votamos, y esto se debe principalmente a la disminución de votantes que se identifican con un partido político.

Por otro lado, quizás la teoría más mencionada y que cobró mayor auge es la llamada teoría de la elección racional, que nació o se basa en el libro de Anthony Downs *Una teoría económica de la democracia*. El eje central es que los electores hacen cálculos racionales de costo-beneficio y a partir de esas conclusiones es que definen su voto. Es decir, elegirán siempre aquella opción que les genere más beneficios con un menor costo. Esta perspectiva se ha ido descartando porque como señala Moreno (2009), el cálculo que puede hacer un elector entre los costos de estar muy informado sobre política y los beneficios que esto trae consigo resulta en pérdidas y, por lo tanto, resulta irracional.

Una de las teorías más recientes que se han desarrollado para explicar esas

decisiones colectivas, y a la que se dará más espacio en este texto es la que señala que al momento en que una persona emite su voto lo hace a través de tres grandes bloques que poseemos los humanos: la hipótesis llamada “cerebro triuno” fue desarrollada por el neurocientífico Paul MacLean. Según MacLean, en su libro *The Triune Brain in Evolution*, describe que el cerebro humano es el más complejo que se conoce y que a lo largo de la evolución ha tenido diversos cambios en cuanto a su morfología, por lo que se han desarrollado tres niveles que trabajan de manera interconectada. MacLean, los clasificó en el cerebro Neocórtex también conocido como cerebro racional; Límbico o bien cerebro emocional; y por último el cerebro Reptiliano. A continuación, abordaré someramente los tres.

El cerebro neocórtex (cerebro racional) permite un análisis más profundo de la información, nos permite reflexionar y tomar decisiones. Cuando una persona acude a las urnas normalmente ya ha tomado la decisión de ejercer su voto a favor de algún candidato o partido, pensando y

analizando tanto de manera individual como grupal cuáles son las ventajas y desventajas que traerá su voto, convirtiéndose en un elector informado. En ese sentido, la explicación del cerebro neocórtex se acerca demasiado a la teoría de la elección racional que mencioné anteriormente.

Ahora bien, existen campañas electorales que parecen estar estructuradas a través de la elección racional, es decir, buscan llegar a ese cerebro neocórtex, están pensadas y diseñadas para alcanzar a un tipo de elector más informado y crítico; un ejemplo puede ser la campaña de Hillary Clinton por la presidencia de los Estados Unidos. En su campaña se presentaba a una mujer que conocía perfectamente el funcionamiento de la administración pública norteamericana, se destacaron los múltiples cargos y logros que había cosechado a lo largo de su trayectoria, no sólo lo conseguido en el Senado, donde participó en comisiones de relevancia como la Comisión de Presupuesto, la Comisión de Servicios Armados y la Comisión de Salud, Educación, Trabajo, y Pensiones, sino

en muchos otros espacios. Esa campaña también tuvo en el centro las propuestas de la candidata y lo que haría en sectores clave como la economía, la salud o el empleo, sin embargo, al final no alcanzó para alzarse con el triunfo.

Cabe señalar que, a pesar de que la candidata Hillary Clinton venció al candidato republicano y superó incluso el voto que consiguió Obama en 2012, Donald Trump logró la victoria por aquellos distritos electorales donde su discurso se enfocó en los trabajadores blancos que habían sido desplazados por la industrialización (cinturón de óxido), señalando como responsables a los migrantes latinos y no a los avances tecnológicos que se han venido presentando. Es decir, enfocó su discurso en las emociones negativas.

Siguiendo la tesis de Paul MacLean, el cerebro límbico es el encargado de regular las emociones, y también es conocido como cerebro emocional; este cerebro toma un papel muy importante hoy en día en la vida electoral, ya que se enfoca en las

emociones asociadas con cada uno de nuestros aprendizajes.

Luis Muñoz Oliveira (2018) señala que desde que el marketing llegó a la política, los proyectos dejaron de tener el peso más importante en una campaña, y las emociones cobraron mayor fuerza, de hecho, el marketing electoral explota justamente ese cerebro límbico, se puede apreciar con claridad en las redes sociales, espacios en los que la emoción vuelve viral un comentario y nos detenemos muy poco en pensar en sus consecuencias o cuáles son sus objetivos.

En este cerebro encontramos campañas muy interesantes, pero al mismo tiempo peligrosas, sobre todo aquellas que explotan sentimientos negativos como el odio o el miedo al otro. Un ejemplo de esas campañas es la de Donald Trump, que primero alentó el miedo a los migrantes latinos señalándolos como los culpables de la pérdida de empleos en los Estados Unidos y cuando eso se fijó en la mente de un sector del votante conservador estadounidense, avanzó por el camino del odio hasta señalar a

los migrantes como violadores y delincuentes.

Vale la pena señalar que no sólo los sentimientos negativos son explotados en campañas, contrario a la tendencia europea o lo sucedido con Trump en los Estados Unidos, en la que candidatos de derecha apuestan por el miedo, el odio y la xenofobia, en América Latina se apuesta por la esperanza para atraer a los votantes. Un claro ejemplo de esto es la campaña presidencial de Gustavo Petro en 2018, en donde llamó a los colombianos a la esperanza para combatir el miedo. También en fechas recientes, Lula Da Silva ha dicho que promete paz y amor para reconstruir a Brasil después del mandato de Jair Bolsonaro.

Por último, tenemos el cerebro reptiliano, esta parte actúa de manera inconsciente e impulsiva, por lo que pone en marcha funciones básicas y primitivas del ser humano, es decir, nos hace pensar en protegernos de posibles amenazas, defendernos, evitar algún dolor o bien abandonar alguna situación simplemente para buscar nuestra propia supervivencia.

Encontrar campañas que busquen llegar a este cerebro reptiliano resulta más complicado, sin embargo, partiendo del principio de que este cerebro busca la protección, se puede decir que las campañas xenófobas (que cada día aumentan sobre todo en Europa), tienen como fin llegar a ese cerebro, por ejemplo, Marine Le Pen en Francia. Su campaña en 2017 estaba centrada en la promesa de defender a los franceses, primero de la Unión Europea y luego de los extranjeros, pero con un énfasis peligroso en los musulmanes. Lo mismo se puede decir de la campaña del ultraderechista Geert Wilders en Holanda, cuando en 2017 inició su campaña bajo la promesa de “desislamizar” Holanda y proteger a los holandeses de lo que llamó la “escoria marroquí”.

Conclusión

Como lo hemos visto, la cultura política juega un papel muy importante en nuestro sistema democrático, ya que a partir de la participación social y política, las acciones y valores cobran sentido. Esas decisiones que tomamos a diario pueden ser

importantes o no en nuestras vidas, pero cuando se busca un bienestar ya sea individual o grupal, estas deben tener un mayor razonamiento, ya que pueden traer consecuencias positivas o negativas, tal es el caso del voto, nosotros tenemos la tarea de informarnos no nada más de quiénes son los candidatos a ocupar un cargo, sino también de qué es lo que nos están ofreciendo a cambio de nuestro voto, con ello logramos una democracia más participativa e informada.

Como se señaló anteriormente, la forma en la que el electorado se inclina a favor de algún partido político no sólo es de manera histórica, económica, política o cultural, sino también de esos mecanismos cerebrales que nos permiten tomar decisiones a través de nuestras emociones, los cuales se abordaron a lo largo del texto, lo que deja ver que el cerebro que predomina en el electorado es el límbico y reptiliano, pues las personas son más emocionales de lo que se cree y reaccionan de manera inconsciente, por lo que el cerebro toma decisiones

antes de ser consciente de las mismas.

Con base en ello, es que el marketing político diseña campañas a partir de estos cerebros, generando en el electorado esa confianza, valores compartidos, buscar un futuro mejor, etc. Pero también existe un riesgo de que las elecciones estén cada vez más centradas en las emociones negativas como el miedo, el odio, enojo, etc. Porque como lo hemos visto, en algunos países provoca comportamientos negativos en la sociedad y son un riesgo para la democracia.

Bibliografía

Moreno, A. (2009). La decisión electoral votantes, partidos y democracia en México. H. Cámara de Diputados, LX Legislatura.

Real Academia Española. (2006). Política. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 4 de julio de 2022, de <https://www.rae.es/desen/pol%C3%A9tica>

Braidot, N. (2008). Neuromanagement, cómo utilizar a

pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. Ediciones Granica S.A.

Mendieta, A. (2018). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018 [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/User/Downloads/Cerebro%20Pol%C3%ADtico%20en%20procesos%20electorales.pdf>

Peschard, J. (2016). La Cultura Política Democrática [Archivo PDF]. <file:///C:/Users/User/Downloads/Cultura%20Politica.pdf>

Almond, G. y Verba, S. (1963). La Cultura Cívica Estudio Sobre La Participación Política Democrática En Cinco Naciones [Archivo PDF] file:///C:/Users/User/Downloads/Almond_y_Verba_La_Cultura_Civica_1.pdf

Latinobarometro. (2021). Informe 2021 [Archivo PDF] [file:///C:/Users/User/Downloads/F00011665-Latinobarometro_Informe_2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/F00011665-Latinobarometro_Informe_2021%20(1).pdf)

Arteaga. S. (2018). ¿Cómo Funciona el Cerebro Político? Guía de Comunicación Política para Entender a los Votantes y a la Opinión Pública [Archivo PDF]. [Dialnet-](#)

[ComoFuncionaElCerebroPoliticoGuiaDeComunicacionPol-6857107 \(1\).pdf](#)

Nota metodológica:

El presente documento es el producto de una investigación documental, que se realizó en medios digitales y libros que son mencionados en la bibliografía en que se basó dicha indagación que da como resultado el título descrito.

Elaboró

Revisó

Autorizó

Lic. Andrea Arellano Tavera
Asesor de la Dirección de
Desarrollo Político

C. Antonio López López
Asesor de la Dirección
de Desarrollo Político

Mtro. Emanuel Montiel Soto
Director de Desarrollo Político