

# Teoría del voto moral; un primer bosquejo

## Moral vote theory; a first sketch

doi: 10.32870/ees.v3i191.7311

Héctor Gutiérrez Sánchez♦

### Resumen

El artículo busca presentar un nuevo modelo explicativo de la preferencia política (principal, pero no exclusivamente electoral). Se propone que las personas tendrán preferencia por los actores e instituciones políticos que coincidan con sus valores morales, pero no se asume que los ciudadanos conozcan sus propios valores ni sepan que estos determinan su preferencia, en lugar de ello, los electores solo experimentarán sentimientos positivos o negativos hacia diferentes políticos y la mayoría de las veces no legitimarán tales sentimientos. El texto comienza exponiendo la propuesta, posteriormente se coteja esta con las principales corrientes sobre comportamiento político-electoral (sociológica, psicológica y racional), para luego mostrar algunas evidencias empíricas iniciales (de entrevistas y una encuesta) donde la variable asociada a este “voto moral” mostró más potencia estadística que las variables de las otras tres corrientes.

**Palabras clave:** Voto moral, elecciones, preferencia política, partidos, opinión pública.

### Abstract

This paper seeks to present a new explanatory model of political preference (mainly, but not exclusively electoral). It is proposed that people will have a preference for political actors and institutions that coincide with their moral values, but it is not assumed that citizens know their own values or the determinants of their preference; instead they will only have positive or negative feelings towards several candidates or parties and many times will not legitimize such sentiments. The text begins by exposing the proposal, and then it is compared with the main schools of thought on political-electoral behavior (sociological, psychological and rational). Latter, some initial empirical evidence (from interviews and a survey) is shown, and there, the variable associated with this “moral vote” showed more statistical relation with electoral intention than the variables of the three classical political approaches.

**Keywords:** Moral vote, elections, political preference, parties, public opinion.

♦Doctor en Ciencias Sociales con mención en Sociología por El Colegio de México. Jefe de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. ORCID: 0000-0002-2646-719X ■■■ ciudadanohector@yahoo.com.mx ■■■  
Fecha de recepción: 27 de enero de 2022. Fecha de aceptación: 26 de mayo de 2024.

## Introducción

Por muy buenos motivos, el grueso de los artículos de investigación siguen una lógica hipotética deductiva con importantes influencias popperianas: generalmente se presenta una hipótesis razonable a la luz de la teoría, la cual se contrasta con datos, y se discute sobre su posible veracidad. Este esquema es muy bueno y ayuda al avance de las ciencias, sin embargo, ocasionalmente es necesario desviarse un poco de tal formato porque a veces se necesita hacer una pausa del refutacionismo para dar consistencia a nuevas propuestas teórico-explicativas y dicha tarea es suficientemente extensa como para abarcar la longitud de un artículo académico como los que ahora se acostumbran.

Tal es el caso del presente texto, cuyo objetivo principal no es someter a la “teoría del voto moral” a prueba empírica, sino más bien describirla con la mayor claridad posible. Se encontrará al final del trabajo algo de evidencia empírica que parece favorecer a la propuesta, pero no se argumenta que sea prueba suficiente y se usa más bien para dar un ejemplo empírico de la teoría mostrada. De este modo, el principal objetivo de este texto es mostrar y clarificar una propuesta teórica que se ha estado gestando a lo largo de años de estudios políticos que el autor ha realizado.

La propuesta general consiste en que la preferencia política de la ciudadanía es un producto de la sincronización o contradicción de los valores morales del sujeto con los percibidos en los actores políticos, esto sucede sin que el actor tenga claros ni sus valores morales ni que estos determinan su preferencia política, solo se asume que el ciudadano sentirá disgusto hacia ciertos políticos y sentirá agrado al escuchar a otros en función de esta coincidencia moral. De este modo, la persona tenderá a votar por los partidos o candidatos que lo hagan sentir bien al reafirmarle

sus propios valores morales, mientras que tendrá antipatía por aquellos que le contradigan sus valores.

El texto comienza con esta primera parte introductoria que busca informar al lector sobre la estructura e intención del texto. La segunda parte es la exposición de la teoría, propiamente, y en una tercera sección se discute la posición de la propuesta en relación a las grandes corrientes de la ciencia política. La cuarta parte contiene una mínima muestra de datos que dan una idea inicial de cómo se comporta esta teoría en el terreno empírico. Hacia el final, se tienen las conclusiones, donde se revisan los importantes faltantes que tiene la teoría y se habla un poco de su potencial.

### El voto moral; primer bosquejo de una teoría

---

Conviene comenzar clarificando lo que se busca explicar: el objetivo último de la teoría aquí planteada es explicar la preferencia electoral; se busca una explicación de por qué las personas prefieren algunas opciones electorales sobre otras. Sin embargo, y como se verá más adelante, cuatro de las seis premisas de la teoría se concentran en la generación de opinión política, la cual puede también —por ejemplo— llevar a aprobar o reprobar políticos en cargos activos (sin que haya elecciones de por medio). Son las dos últimas premisas las que encausan esas opiniones a la arena electoral, pero las cuatro iniciales ya de por sí explicarían algunos fenómenos. De esta forma, lo que se busca aquí es explicar la preferencia política y este esfuerzo culminará canalizando tal preferencia a una contienda electoral.

De acuerdo con Bunge (1999), la palabra “teoría” “designa un sistema hipotético-deductivo, es decir, un sistema de proposiciones, algunas de las cuales tienen forma de hipótesis y el resto son deducciones a partir de las primeras” (165). Tomando esto como guía, se comenzará por establecer de manera clara las proposiciones que constituyen la



teoría. Después veremos cómo estas proposiciones llevan a un mecanismo que genera preferencia política. La idea del “voto moral” se compone de las siguientes proposiciones:

1. Los valores morales no siempre son homogéneos en una sociedad.
2. Las personas desean que sus valores morales sean hegemónicos en la sociedad.
3. Las personas no son del todo conscientes de cuáles son sus valores morales.
4. Las personas experimentan sentimientos positivos cuando ven sus valores morales reflejados en otros actores (incluyendo a, y especialmente a los políticos) y negativos cuando los ven contrariados.

Estas cuatro primeras proposiciones permiten la existencia de conflicto político, pero no hablan de voto ni se enfocan en el contexto actual; para esto, habría que agregar dos más:

5. Las personas creen que las elecciones son legítimas (no hay fraude electoral generalizado) y que las urnas reflejan el pensar/sentir de la ciudadanía
6. Las personas creen que deberían votar de acuerdo al esquema racional pero con fines colectivos.

La teoría propuesta parte de la idea de que hay valores morales y que estos son nociones que las personas tienen sobre lo que está bien o mal. Al hablar de bien/mal no se está aquí refiriendo a errores honestos, como cuando algo está “bien hecho” o se llevó a cabo de forma defectuosa. Tampoco hablamos de gustos personales ajenos a moral, como pensar que cierta música es mejor que otra o que alguna película es “mala”. De lo que se habla aquí es próximo a lo que en filosofía se entiende por moral: Se asume que las personas tienen la firme convicción de que algunas cosas no se deben hacer y son intrínsecamente malas, mientras que otras son su opuesto.

Además, se parte de que dicha distinción es un fenómeno social por naturaleza. Por ejemplo, algunos miembros de nuestra sociedad valoran de forma negativa el aborto, otros creen que está mal que una muy pequeña proporción de los adultos acapare un gran porcentaje de la riqueza nacional, otros creen que está bien que dos homosexuales eduquen a un niño, etcétera. Se resalta que esto es un fenómeno social, no solo porque muchas de estas nociones de bien/mal refieran a fenómenos colectivos, sino porque la asignación de la etiqueta de “bien” o “mal” es algo inherentemente social-cultural.

Por ejemplo, alguien puede pensar que está mal consumir drogas ilegales y probablemente lo siga pensando aun si quien las utiliza las elabora y consume en un ambiente estrictamente privado y lejos de la vista de cualquier otro. La noción de que algo está bien o mal no es “social” necesariamente porque hable de un fenómeno de masas, sino porque la carga moral hacia un objeto o acción proviene siempre de la socialización del sujeto. Los fenómenos naturales solo suceden, no son intrínsecamente buenos ni malos, es la cultura la que les asigna dicho valor y esto hace que lo moral sea necesariamente un fenómeno social.

También es necesario señalar que la existencia de la moral no es un fenómeno inherentemente político, sino que es mucho más amplio y tiene muchas más funciones. Por ejemplo, una comunidad religiosa podría tener tendencias políticas definidas durante una elección y eso se podría vincular con su credo, pero es claro que el último no se elaboró con el explícito propósito de tener consecuencias políticas, si las llegara a tener serían casi un efecto secundario: las creencias y moral de una comunidad responden a muchas necesidades espirituales, sociales y afectivas, quizá también tengan cierta afinidad con posturas políticas, pero no es este su objetivo principal. Esta idea podría en algún punto conectarse con el tema del abstencionismo, pues parece posible que quienes no vean a lo político/electoral como una arena



donde sus valores morales tengan algún interés o querella, sean políticamente apáticos. Igualmente, es posible que la moral de una persona no sea siempre homogénea, un mismo sujeto podría tener valores morales contradictorios y probablemente sufra conflicto interno por ello.

También vale la pena aclarar que pese al uso de la palabra “moral”, en este texto no se asume que nada sea inherentemente bueno o malo; todo queda al juicio de lo que los grupos sociales consideren. Esta aclaración es importante porque cuando se hablaba con los entrevistados, estos frecuentemente relacionaban lo “moral” con algún tipo de norma ascética, calvinista, sexualmente conservadora y demás; los informantes asociaban lo “moral” con cosas como no beber alcohol, ser disciplinado, ser medido en todos los placeres carnales, etcétera; ellos asociaban la palabra “moral” a una moral en concreto —es decir—, a un juego específico de nociones sobre el bien o mal, pero este no es el sentido que se quiere tomar en esta teoría. Esta teoría no es “moral” por sugerir que algo es inherentemente bueno o malo, sino solo por el hecho de que los actores asignan tales criterios. Por lo tanto, no importa qué juzguen los ciudadanos como “bueno” o “malo”, solo importa el efecto político de que hagan esos juicios.

Ya establecido que hay juicios de lo que está bien o mal, pasemos a la primera proposición: Las nociones morales no siempre son homogéneas, lo que es la base del conflicto. No se sugiere aquí que todos los valores morales sean polémicos o estén en disputa, al contrario, dado que la sociedad —en general— está funcionando, se podría suponer que la mayoría de las cosas que se consideran buenas o malas son vistas de manera muy similar por toda la población y, por ende, no son fuente de querella: se esperaría que todas las personas en las sociedades occidentales modernas rechacen cosas como comerse a otras personas o desmembrar criminales públicamente. Por su parte, se esperaría que

cosas como responder un saludo, pagar puntualmente las deudas, tener una familia o querer a la propia madre sean generalmente bien vistas por todos los sujetos. De hecho, es posible que mucho de lo que está bien o mal esté tan generalizado que ni siquiera pase nunca por la mente de los sujetos; por ejemplo, actualmente se discute sobre si es correcto que haya matrimonios entre dos personas del mismo sexo, pero nadie parece pensar ni poner en discusión el matrimonio entre personas vivas y muertas (aun cuando esto sí fue común en algunas culturas).

Además, es posible que en algunas elecciones los principales candidatos no asuman posturas claramente opuestas sobre temas socialmente polémicos, en dichos casos probablemente la competencia se decida en función de quién puede enarbolar de manera más convincente un valor hegemónicamente aceptado (como honestidad, preocupación por el pueblo, lealtad a la patria o algo similar) y de quién se aleje más de lo generalmente repudiado (mentira, egoísmo, corrupción, indiferencia, pereza, etcétera).

Esto a su vez nos recuerda que esta teoría funciona más con las percepciones que con los hechos. Es decir, importa poco cuáles son los verdaderos valores morales de un político, lo que importa es lo que las personas creen, pues es sobre esta información que estarían reaccionando emocionalmente. Esta diferencia es sutil pero importante, pues una elección podría ganarse o perderse debido a la percepción popular sobre la calidad moral de algún candidato, con relativa independencia de la veracidad de tales percepciones.

Regresando a los valores morales, se esperaría que en una sociedad funcional solo un puñado de estos estuviera en disputa y fuera motivo de acción política; ya sea porque la sociedad en general tenga desacuerdos sobre un tema o porque la clase política parezca estar alejándose de un valor generalmente aceptado. La primera premisa de la teoría, esencialmente, nos recuerda que si todas las personas en



un grupo estuvieran perfectamente sincronizadas en sus valores morales, no habría disputas políticas. El hecho de que una parte de nuestros valores esté en conflicto es lo que hace que haya política en primer lugar, pues supone la existencia de diferencias y el impulso de dirimirlas.

La segunda proposición de la teoría nos habla de cómo las personas suelen buscar que sus nociones sobre lo que está bien o mal sean generalizadas en la sociedad. Cuando antes se habló de los juicios morales sobre lo bueno y lo malo, se aclaró que se está discutiendo sobre principios profundos que van más allá de preferencias superfluas. Tomando como ejemplo a la música, uno puede creer que algún género es bueno o malo, sin que eso supere la mera preferencia privada; sin buscar imponerla a terceros y, por ende, siendo esto ajeno a lo político. Sin embargo, si una música ofende los valores morales (por ejemplo, si se le considera muy obscena o hace apología de la violencia), entonces sí se buscará que este criterio moral prevalezca en la conducta de otros, llegando incluso a la prohibición de tal música.

Una simple preferencia privada no pasará a la arena política, pero según la segunda proposición, cuando hay discrepancias sobre valores morales, entonces las personas sí buscarán que los demás concuerden con su visión de las cosas, incluso intentarán imponerla a los demás. Se admite la posibilidad de que algunos valores morales sean menos militantes que otros, pero eso no elimina el deseo de hegemonía. Por ejemplo, una comunidad religiosa monástica quizá busque menos activamente influir en el mundo que una religiosidad más proselitista, pero en ambos casos se piensa que los miembros de tales grupos consideran su moral como preferible sobre las demás. Además, en el caso de comunidades muy cerradas habría que cuestionarse si sus miembros pertenecen realmente a una sociedad más amplia o si toda su pertenencia está reducida a su pequeña comunidad (que seguramente también tendrá sus disputas

políticas propias). De manera similar, se habla aquí principalmente de valores morales fuertes, ya que quizá —por ejemplo— una persona podría increparse por algo trivial, como que alguien use alguna prenda de vestir, pero si solo se ofende levemente, probablemente no haya mucho esfuerzo por influir en ese asunto; por otro lado, cuando se trate de temas mucho más relevantes y que sí calan fuertemente en la moral, entonces sí se esperaría una reacción mucho más militante de los miembros de la sociedad que se sienten moralmente indignados.

Así pues, las personas hacen juicios sobre lo que está bien o mal, pero estos no siempre coinciden en todos los miembros de una sociedad y, cuando esto sucede, generalmente, los sujetos querrán que los demás compartan su visión moral de las cosas. Esta propiedad de buscar la hegemonía acerca la idea del “voto moral” al concepto de “campo” según Bourdieu, pues él también explica cómo diferentes versiones de un mismo asunto social compiten en una arena buscando conseguir posiciones estratégicas y eventualmente ser la hegemónica (o incluso la única). Esto nos recuerda que la política no solo sucede en la arena electoral o en los órganos de gobierno, sino que en pequeñas sociedades como una corporación, iglesia o universidad también llega a haber distintas visiones de cómo deberían ser las cosas, y cuando hay discrepancias, deviene el conflicto. En resumen, la segunda premisa sugiere que las personas buscan que sus principios morales sean los imperantes, si no fuera el caso, se les mantendría en la esfera privada y no habría posibilidad de conflicto ni de política.

La tercera proposición será importante cuando más adelante se dialogue con el enfoque racional y sugiere que las personas sí tienen nociones morales del bien y mal, pero generalmente no son conscientes de ello ni tienen claros los efectos de sus propios principios morales. No se afirma que un alto grado de autoconciencia sea imposible, segura-



mente algunas personas han hecho tanta introspección que conocen bastante bien sus propios principios morales, ellos podrían enunciarlos e incluso dar ciertas justificaciones al respecto; pero no se espera que el grueso de la población tenga esa profundidad. Debemos siempre recordar que la vida cotidiana tiene límites económicos; los sujetos no pueden estarse cuestionando cada rasgo de sí mismos (moral o de otro tipo); los recursos cognitivos no alcanzan para tanto, sería imposible vivir así.

La teoría del voto moral sugiere que las personas tienen valores morales y, por ende, reaccionan positiva o negativamente a varios fenómenos, pero no se asume que los actores tengan claridad o conciencia sobre el listado de sus valores; aun así, sí desean que sus posturas más relevantes fueran generales en la población. Ahora bien, la proposición cuatro aclara que aún si las personas no pueden enunciar racionalmente lo que buscan, sí reaccionan emocionalmente a ello; se sienten afligidos o enojados cuando un actor político hace o dice algo que contradice sus valores, mientras que se sienten fuertes y optimistas cuando —por ejemplo— una figura tan importante como el presidente parece enarbolar sus propios principios morales. Durkheim (2001) describió bien este feliz estado en que la socialización moral de una persona está en su máxima expresión:

El hombre que ha obedecido a su dios y que, por esta razón, cree tenerlo consigo, se enfrenta al mundo con confianza y con la sensación de una energía incrementada [...] Hay circunstancias en que esta acción reconfortante y vivificante de la sociedad se pone particularmente de manifiesto. En el seno de una asamblea enardecida por una pasión común, nos hacemos capaces de sentimientos y actos de los que no somos cuando quedamos reducidos a nuestra solas fuerzas (197).

Veamos ahora cómo las cuatro proposiciones crean una preferencia u opinión política. Las primeras dos hacen posible

el conflicto y con ello la política; si todos coinciden en todo, no hay querrela, igualmente, si la gente discrepara pero mantuviera sus valores en lo privado y no buscaran que el prójimo fuese como ellos, entonces tampoco habría conflicto ni política. Las dos siguientes proposiciones describen cómo sucede el conflicto político: se está asumiendo que los valores morales no son conscientes ni están racionalizados, es decir, el sujeto regular no podrá ni enunciar todo lo que cree bueno/malo ni justificar por qué. Pero aun si la moral no se puede enunciar ni se tiene clara, sí produce efectos en las personas, pues estas se ofenderán cuando algo viole sus principios y se sentirán bien cuando los vean reafirmados.

Puesto en un ejemplo: A una persona conservadora quizá no le guste la idea del aborto, probablemente no pueda citar a filósofos de la moral que hablen del tema y tampoco esté muy versada en embriología, pero de cualquier modo le molestará cuando se legalice el aborto y se sentirá mejor cuando esa práctica sea penada. Revisemos ahora un ejemplo menos evidente: Una persona criada en un hogar muy vertical, con cultura política autoritaria y que está acostumbrada a las estructuras jerárquicas, probablemente sienta simpatía por un candidato político que diga ser “el líder”, “el salvador”, “la solución” o “el camino”, mientras que probablemente ese mismo candidato resulte desagradable para alguien a quien —criado en una cultura política más participativa— le incomoden las estructuras jerárquicas, personalistas y verticales. En el segundo ejemplo, es muy probable que ninguno de los dos actores sea consciente de sus respectivas culturas políticas o que pueda decir abiertamente que creen buena o mala una estructura vertical y personalista, pero eso no evita que sientan simpatía o animadversión hacia distintos candidatos.

Las primeras cuatro premisas son las esenciales y podrían ser útiles para entender en general la opinión pública o simpatía política, incluso fuera de las democracias electo-



rales modernas. La tensión entre —por ejemplo— aborto o no aborto bien puede suceder en una dictadura donde no haya siquiera elecciones; un Gobierno puede unilateralmente decidir sobre el tema, pero igualmente el asunto tiene el potencial de ser polémico y político. Igualmente, una sociedad que hegemónicamente ve mal a la corrupción puede molestarse con un Gobierno que cree corrupto aún si el sistema político formalmente no le reconoce ningún espacio a la oposición ni permite elecciones. Las últimas dos proposiciones encaminan esta teoría hacia una arena electoral y son elementos más contingentes que nos permiten aterrizar esta idea a sistemas políticos como el mexicano.

La quinta proposición solo nos señala que hay un sistema creíble de elecciones y que el conflicto social se canaliza por ellas. Como se mencionó antes, en una dictadura puede haber problemas políticos, protestas y agitación social, pero es probable que esos conflictos no pasen por el camino de los votos: a falta de un aparato electoral confiable, muchos conflictos políticos terminarán canalizados por otros medios, algunos de los cuales pueden ser violentos. Solo si las elecciones son vistas como confiables y legítimas, estas serán el camino para las confrontaciones políticas, de otro modo, las urnas no serán el “campo” (en el sentido de Bourdieu) donde se lleve a cabo la política. De hecho, esto sucedió en la historia mexicana, hace varias décadas, lo que realmente importaba para la política nacional sucedía en la cúpula del partido hegemónico, lo que redujo las elecciones a un mero ritual ratificador (Gómez y Valdés 2000). Se propone que actualmente, y para el caso de México, la gente generalmente cree que las elecciones sí son un reflejo de la voluntad del pueblo, de no ser el caso igual habrá conflicto político en México, pero la preferencia política no se volverá electoral.

Esto se relaciona con el rol simbólico de los cargos en disputa: En la medida en que figuras como el presidente son el resultado de miles de votos, estas llaman la atención

y se vuelven por ello posiciones valiosas en la lucha por el dominio simbólico. Recordemos que se habla aquí de valores morales en disputa y en constante búsqueda de la hegemonía, siendo esto así, conseguir millones de votos a favor de alguien que enarbola cierta ideología es un importante despliegue de superioridad para dicha causa.

Por ejemplo, ¿qué importancia tendría que un presidente se declare “feminista”? Si redujéramos la figura presidencial a sus meras funciones administrativas, esa declaración no importaría mucho. Pero en la realidad una declaración de ese tipo sí tiene peso, pues si un presidente se declarara feminista, estaría dando mucha legitimidad a dicho movimiento. Algo similar pasaría si un presidente se declarara abiertamente homosexual, en realidad la orientación sexual de un mandatario determina poco su capacidad profesional, pero tal hecho tendría un enorme peso simbólico sobre cuán aceptada es la homosexualidad en una sociedad. De este modo, un presidente extraído de una elección que se considera legítima y producto de la voluntad popular es una especie de bandera que muestra a todos cómo es la moral de la sociedad, de ahí que sea una plaza de gran valor estratégico para las morales en conflicto y en búsqueda de hegemonía.

La última proposición es muy contingente y sus consecuencias son principalmente metodológicas, pues explica más el discurso de los ciudadanos que sus acciones, pero es importante porque acción y discurso no coinciden demasiado. Según lo dicho hasta ahora, las personas “sienten” cuando sus valores triunfan o fracasan en la arena de disputa, pero dado que no pueden racionalizar ni verbalizar todo esto, suelen interpretar sus preferencias como meras simpatías subjetivas; como inclinaciones personales, viscerales o hasta triviales. Tras años de entrevistas a profundidad sobre temas políticos, el autor de este artículo han encontrado recurrentemente un discurso sobre cómo “debería” ser un ciudadano. Los entrevistados frecuente-



mente dicen que un “buen ciudadano” piensa mucho su voto, está bien informado, es estratégico y busca racional y calculadoramente el bien común. Ya sea que esta idea provenga de campañas de educación cívica o de otro lugar, pareciera que el discurso aceptable es el de un votante que decide racionalmente y busca el bien general, mientras que se ve mal a alguien que solo sigue su impulso (aun si ese impulso fuera un reflejo de los valores morales que posee y, por ende, no es trivial).

Para cerrar esta sección, conviene señalar que la teoría aquí desarrollada no pretende ser una explicación ni necesaria ni suficiente de lo electoral. Es decir, otros factores asociados a otras explicaciones podrían también influir (aunque no siempre mezclarse) para determinar la preferencia electoral. Por ejemplo, quizá un votante tenga alguna preferencia política debida a lo aquí sugerido, pero si dicha preferencia conlleva la pérdida de algún beneficio (como algún programa social), entonces el ciudadano deberá ponderar qué pesa más, lo que mostraría dos efectos de dos explicaciones independientes actuando al mismo tiempo.

Se han presentado ya las proposiciones de la teoría y se mostró cómo se puede deducir de ellas un mecanismo que explicaría la preferencia político-electoral. A continuación, se cotejará (mostrando diferencias y similitudes) esta explicación moral con las principales corrientes de la ciencia política, así como con antecedentes más inmediatos. El “voto moral” no se deduce lógicamente de ninguna otra teoría preexistente, pero está mucho más cerca de algunas posturas que de otras y aclarar dichas relaciones permitirá entender mejor la teoría aquí presentada.

### La teoría del voto moral y otros enfoques

---

En resumen, se propone aquí que la preferencia política (electoral principalmente) se explica por simpatías/antipa-

tías debidas a la alineación o contradicción de los valores morales de las personas, fenómeno que no necesariamente es consciente en la mente del actor. Como se aclaró en la introducción, el principal objetivo de este artículo es dar claridad a una propuesta teórica que se ha estado gestando por algún tiempo. Como parte de ello, se desea ahora compararla con otras teorías para que de esta forma el lector conozca la posición de la propuesta frente a otras corrientes. Es también importante mostrar cómo esta idea no se reduce a alguno de los grandes enfoques preexistentes de la ciencia política.

Ahora bien, los paradigmas de la ciencia política son complejos y han acumulado tanta historia que se podría llenar toda la longitud de este artículo solo hablando de uno de ellos. Por motivos de espacio, las comparaciones teóricas de esta sección serán breves, comenzarán haciendo dialogar la idea del voto moral con el texto básico de cada enfoque y luego se procederá rápidamente a revisar los desarrollos posteriores de cada corriente.

Comenzaremos con el enfoque sociológico. Aquí el libro clásico es *El pueblo elige* (Lazarsfeld, Berelson y Hazel, 1962), un texto originalmente de 1944 donde se analiza cómo vota el condado de Erie (Ohio). El estudio pone particular atención a los “mutantes” (electores que modificaron su preferencia política durante la campaña) y muestra el limitado efecto de las campañas políticas. El libro ya incluye algunas ideas que después se relacionarían con otros paradigmas, como el sesgo cognitivo partidista. Si intentáramos extraer el centro teórico-explicativo del trabajo, probablemente conservaríamos la idea de que las personas están políticamente determinadas por el grupo al que pertenecen, debido a que la interacción cara a cara es lo que más influye en la preferencia electoral y las personas se reúnen con otras personas de sus mismos grupos socioeconómicos. En todo esto destaca el rol de los “líderes de opinión”, personas con



alto prestigio en su nicho social y cuya opinión es muy respetada para tal grupo, llegando a fungir como “intérpretes” de los fenómenos políticos.

Ahora bien, ¿cómo se relaciona esta idea con la propuesta de un voto moral? Esencialmente, se concuerda en que el voto probablemente está muy determinado por el grupo social, pero se difiere en el mecanismo explicativo, pues en lugar de poner atención a la interacción cara a cara y a los líderes de opinión, se pone ahora el acento en la similitud entre la moral de los sujetos y de los actores políticos. Claro que los valores morales probablemente están relacionados con el grupo de pertenencia en primer lugar, así que la importancia del nicho social se sostiene. Igualmente, en ambos enfoques se daría mucha relevancia al proceso de socialización que genera los insumos sociológicos para la acción política.

La diferencia entre los mecanismos es más clara si consideramos que la idea de Lazarsfeld explica bien por qué un grupo tiende a homogeneizarse internamente, pero no explica tan bien por qué habría sincronización entre varios grupos equivalentes que no compartan interacción cara a cara. Por ejemplo, la interacción cara a cara podría explicar por qué una comunidad pobre, aislada y rural vota de cierta forma, pero no explica bien por qué muchas comunidades pobres, aisladas y rurales llegan a votar del mismo modo (dado que no tienen interacción cara a cara ni a los mismos líderes de opinión). Por otro lado, si la sincronización o discrepancia de los valores morales explica la preferencia política, entonces parece natural que ciertos grupos sociales compartan sus posturas políticas independientemente de si tienen contacto cara a cara o no: debido a que, seguramente, comunidades socialmente similares tienen valores morales parecidos y, por ende, terminarán con preferencias políticas cercanas.

Con relación al trabajo clásico del enfoque sociológico, podríamos decir que el voto moral concuerda en la impor-

tancia del grupo social, pero discrepa en el mecanismo, pues los grupos sociales no se homogenizarían políticamente por líderes de opinión o interacción cara a cara, sino por compartir valores morales.

Claro que el modelo sociológico es más que solo el trabajo de Lazarsfeld. En más de 50 años ha habido ajustes a la teoría, así como aplicaciones más específicas a contextos localizados. Por ejemplo, el México pobre y rural había tenido por mucho tiempo una preferencia por el Partido Revolucionario Institucional (Ames, 1970), aunque esta ya no se presentó en la elección presidencial de 2018 (Morales y Fernández, 2019). Generalmente, cuando variables como la educación, los ingresos, o la dicotomía rural/urbano resultan estadísticamente significativas, se suele pensar en el enfoque sociológico como una posible explicación, aun si no se hace clara referencia a líderes de opinión o interacción cara a cara.

Si redujéramos el modelo sociológico a la mera relación matemática entre variables sociológicas y variables políticas, podríamos decir que dichas relaciones estadísticas sí serían esperables en la teoría moral del voto, pero no serían necesarias. Se esperaría que grupos sociales similares tengan morales similares y, por ende, concuerden en sus juicios políticos, aunque también sería posible que una opción política ofenda o encante a un amplio espectro de valores morales, lo que haría posible un rechazo o aceptación a lo largo de todo el cuerpo social. También hay que recordar que —según la teoría del voto moral— los valores existen por razones mucho más allá de la política y, por tanto, no tienen por qué alinearse perfectamente con las propuestas de algún candidato o partido, debido a esto, la relación entre grupos sociales y posturas políticas puede ser laxa. Así pues, se podría esperar cierta relación entre variables sociales y la preferencia política, pero no es algo necesario.

Pasemos ahora al enfoque psicológico, más precisamente al modelo Michigan, cuya obra base es *The American Voter*



(Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960). El libro es original de 1960 y se basa en entrevistas y encuestas electorales estadounidenses de 1948 a 1956. Según el modelo sociológico, el grupo es una especie de fuerza que empuja inexorablemente a las personas a seguir la inclinación política de su nicho de pertenencia. Contrario a ello, el enfoque psicológico le da más agencia al sujeto, pues no supone que el grupo determina directamente la conducta política, sino que esta se encuentra inmediatamente determinada por cómo la persona ve y juzga a los eventos y actores políticos. En el modelo sociológico, el grupo terminaría determinando la acción política y hasta los juicios políticos, por lo que las “razones” que la gente tenga en mente resultan secundarias. En el modelo psicológico, la percepción que la gente tenga es central para explicar su preferencia, dicha percepción puede relacionarse con el grupo de pertenencia (como cuando alguien se identifica con un partido), pero también puede venir de otros lugares, por lo que el grupo social es secundario.

¿Cómo se relaciona el enfoque psicológico con la propuesta de voto moral? Hay algunas contradicciones y algunas coincidencias. La proposición tres sugiere que las personas no suelen saber mucho sobre su propia moral o cómo esta determina su conducta política, se acepta que los ciudadanos se sienten bien o mal según se apoyen o contradigan sus valores, pero estos sentimientos son solo reacciones positivas o negativas; no logran ser tan precisas ni conscientes como una opinión o juicio sobre algo político. Es decir, el ciudadano moralmente movilizado puede sentir aversión o simpatía hacia algún político, pero no logrará localizar con precisión su sentir ni mucho menos enunciarlo o explicarlo; todo esto puede terminar siendo un fenómeno casi inconsciente. En este sentido, el voto moral se asemeja más al enfoque sociológico, pues describe fuerzas invisibles al actor que terminan

determinando su inclinación política, mientras que el enfoque psicológico habla de opiniones más conscientes.

Pese a esto, el modelo Michigan no es el racional; el primero sí reconoce —por ejemplo— sesgos cognitivos debido a la pertenencia a grupos, entre los cuales destaca el partido. Se pone el acento en la percepción que el sujeto tiene de lo político, pero no se asume que esta sea neutral u objetiva, como se hará en enfoques más racionales.

Siendo esto así, no hay una contradicción tajante con la idea del voto moral (como sí la habrá más adelante con el modelo racional). Pero sí hay cierta discrepancia en la medida en que, para el modelo psicológico, lo que el sujeto percibe y juzga es lo central, si dichos juicios se organizan por grupo social es algo circunstancial. Por otro lado, el modelo sociológico sugiere que es el grupo lo que determina la conducta política, si lo hace a través de opiniones o juicios es algo más o menos circunstancial, para el esquema sociológico un elector bien podría emitir un voto por mero “impulso”, sin tener percepciones o juicios políticos claros sobre actores concretos. La teoría del voto moral se acerca más al enfoque sociológico al rezagar la percepción consciente y la opinión a un fenómeno circunstancial.

Claro que el enfoque psicológico también ha sufrido cambios con los años. Pese a que los autores de *The American Voter* insisten varias veces en que su teoría no es solo afirmar que el partidismo lo determina todo, la identificación partidista ha destacado como variable explicativa de muchas cosas y, generalmente, cuando se encuentra relación estadística entre dicha variable y la conducta política, se piensa en el modelo psicológico. Para el caso mexicano, dicha identificación por varios años mostró relaciones muy fuertes con el sentido del voto, se llegó incluso a sugerir que la identificación determinaba cómo la gente juzgaba a candidatos y presidentes salientes (Moreno, 2009). Aun así, el peso de los partidos parece haber disminuido reciente-



mente, llevándonos a una especie de “despartidización” de la política nacional (Moreno, 2018).

Sobre partidos y voto moral, conviene primero señalar que la sincronía u oposición moral de la que se habla aquí parece más propia con personas que con instituciones como los partidos: para poder reaccionar emocionalmente, el ciudadano necesita una idea mínima de la moral de la entidad política que va a juzgar y esto parece más natural con una persona que con un ente abstracto, como un partido. De este modo, el voto moral estaría más enfocado hacia personas que hacia partidos, pero sin caer en una lógica racional (recordemos que el enfoque racional es el que históricamente más ha abogado por la importancia de los candidatos concretos y sus propuestas). En este sentido, es interesante que conforme la tecnología de la información ha permitido mayor cercanía entre políticos y ciudadanos, los partidos han perdido relevancia y se hable ahora de la “personalización” de la política.

Aun así, hay que considerar el contexto cognitivo en el que sucede una elección. La ciudadanía puede reaccionar a los candidatos durante una campaña, pero no sabe cómo serán durante un posible mandato, por lo que la decisión electoral es en gran medida un acto de extrapolación con información muy limitada. Dado que se toma una decisión en un contexto de escasa información,<sup>1</sup> los partidos pueden servir como una guía cognitiva de manera similar a como los consumidores extrapolan información sobre la calidad de un producto en función de su “marca”. Curiosamente, la analogía de “marcas” y partidos aparece en el libro *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960, 136), pero limitada a los votantes menos politizados.

---

1. Se reconoce que dado el estado actual de los medios de comunicación, la información puede ser abundante, pero nada en ellos le dirá de manera confiable y objetiva al electorado cómo será el futuro dependiendo de quién gane una elección.

Si el ciudadano piensa que políticos del mismo partido tienden a ser similares, entonces se podría esperar que, en un acto de analogía, el votante suponga ciertas cosas morales de un candidato en relación a su impresión de un gobernante saliente del mismo partido. En cierta manera, la postura del voto moral frente al partidismo se asemeja a la propuesta de Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986), quienes sugieren que la gente tiene un perfil ideal de presidente y lo buscan en cada elección, en dicho esquema la “lealtad” es al modelo ideal de presidente, no al partido, aunque si un partido tiene perfiles consistentes en el tiempo (o eso se piensa), podría ser un buen atajo cognitivo que le diga al electorado qué esperar de un candidato.

El partido Movimiento Regeneración Nacional es un buen ejemplo para notar las diferencias en las aproximaciones al partidismo. Según el modelo Michigan original, la identificación partidista es un fenómeno estable, por lo que resulta extraño que ese joven partido de repente tenga tantos ciudadanos identificados con él. Por otro lado, si el partido solo es una “marca” que vincula a varios políticos entre sí, sería comprensible que quienes apoyan al actual presidente extiendan dicha simpatía a otros candidatos del mismo partido: no por lealtad a los colores, sino por analogar al presidente con otros políticos de la misma bandera y a los cuales el primer mandatario incluso llega a apoyar abiertamente.

Finalmente, llegamos al modelo racional, con el que sí se tienen discrepancias importantes. Aquí el texto clásico sería *Una teoría económica de la democracia* de Anthony Downs (1957) y se asume un votante conciente, egoísta y calculador. En cada elección, el ciudadano racional revisaría sus opciones políticas y calcularía cuál le traerá más beneficios, para luego votar por ella si es que votar es lo que le más le brindará ganancias en primer lugar. El modelo de un ciudadano “maximizador de utilidad” sí tiene discrepancias claras con la teoría aquí planteada, pues supone un actor



informado, y la proposición tres, explícitamente, habla de actores que no tienen claros sus propios valores morales.

El único modo en que podrían coincidir el enfoque racional y el voto moral es reducir el primero a la premisa de que las personas buscan lo que les hace sentir bien y huyen de lo que les causa malestar. De acuerdo con la proposición cuatro, las personas experimentan sentimientos negativos o positivos en función de lo que hagan sus gobernantes, de ahí que su acción política —previsiblemente— habrá de buscar maximizar los sentimientos positivos y minimizar los negativos. Pero reducir el enfoque racional a esta premisa conductista parece algo drástico: Quitarle lo informado y calculador al actor es alejarse mucho del paradigma racional.

La proposición seis sugiere que las personas piensan que deben votar de manera informada y calculada, pero hay que notar que no se asume que los ciudadanos efectivamente actúen así, sino que solo en su discurso así deberían de proceder. Además, hay que notar que la proposición seis habla del bien colectivo como la última meta, mientras que el enfoque racional hablaría de objetivos más individuales: Un votante racional siempre elegirá la opción política que más le ofrezca beneficios a él en particular, mientras que un votante moral ponderará primero si es correcto o no recibir tales beneficios y solo en el discurso dirá que hay que maximizar los beneficios, los cuales, además, deben ser colectivos, no individuales.

Al igual que las otras teorías, el enfoque racional también ha tenido desarrollos más recientes, aunque la dirección de estos cambia poco su relación con el voto moral. Por ejemplo, recientemente, Lau (2003) y Redlawsk (2002) propusieron que el actor racional no necesita (ni siempre querrá) tener información exhaustiva sobre todas sus opciones políticas. Dado que conseguir información y hacer un cálculo tiene un costo en sí mismo, algunos actores quizá decidan su voto con información limitada o incompleta, especialmente si

creen que no vale la pena profundizar en el asunto. Esto generaría decisiones más “intuitivas” y nos describiría un votante con racionalidad de baja información.

Tales desarrollos son interesantes, pero siguen asumiendo que las personas sí tienen información consciente (aunque no sea exhaustiva); la suficiente —al menos— como para decidir si buscarán más datos o no. La teoría del voto moral funciona perfectamente con actores que solo experimentan emociones y ello determina sus acciones políticas, sin que sepan exactamente qué sienten o por qué y sin que siquiera decidan conscientemente si quieren indagar o no sobre sus propios actos.

Algo similar se puede decir respecto a la teoría del voto espacial. Esta idea también emana del modelo racional (de hecho, Downs es reconocido como su precursor) y es superficialmente similar al voto moral, pues en ambos casos se reflexiona sobre qué tanto la oferta político-electoral se acerca o aleja de lo que desea el votante. Sin embargo, los mecanismos de las propuestas son distintos: según el voto espacial el elector —generalmente— sabría lo que busca y utilizaría el espectro derecha-izquierda (o alguna otra forma de “plano” o “espacio”) junto con los “*issues*” para tomar su decisión electoral. Por otro lado, la teoría del voto moral funciona perfectamente con ciudadanos que no son conscientes de qué quieren, pues ello no les impediría exponerse a distintas opciones políticas y sentir simpatía o desprecio por ellas.

Hasta este punto se ha dialogado con el enfoque sociológico, psicológico y racional porque son estos los más populares y, por ende, los que más podrían ser significativos al lector, ayudándole así a entender mejor la posición teórica del voto moral. Quedan dos revisiones teóricas por hacer antes de pasar a datos empíricos; una sobre las emociones en la política y otra sobre el “voto moral” en el debate público.



En años recientes se ha trabajado el tema de los sentimientos como determinantes de la conducta política, esto comenzó con fuerza en el trabajo de Nussbaum (2014) y suele encaminarse hacia la discusión de la dupla razón/emoción, elementos que podrían no ser tan opuestos como se suele pensar. En el caso de México, parece haber una preferencia por el sentimiento del miedo (Korstanje y Corey, 2009; Valdez, 2012) y destacan los trabajos de Fernández (2019; 2020). Se trata de un campo prometedor e interesante, pero es claramente un cuerpo teórico en desarrollo y en tal sentido deja varias dudas, entre las que destaca la de por qué se eligen unos sentimientos sobre otros. Es decir, ocasionalmente se habla de “alegría”, “esperanza”, “felicidad” u “optimismo”, ¿cómo se decide que emociones incluir o no? ¿Cuál sería más relevante? y ¿por qué? Los estudios que conjugan sentimientos y política han mostrado algunas relaciones matemáticas interesantes, pero parecen carecer de un mecanismo claro que explique cómo se vinculan la emoción y la política, arriesgándose incluso a problemas de endogeneidad en los que los sentimientos solo serían una parte más de la existencia de una preferencia política y no una causa de esta.

Por su parte, la teoría del voto moral sugiere que el ciudadano percibe cuándo sus valores morales son secundados o contrariados por algún actor político y eso determina sus preferencias. Un posible camino para probar esto empíricamente sería indagar qué valores morales tiene cada informante (lo que, como se dijo, no suele ser consciente, por lo que no se puede preguntar directamente), luego cotejarlos con la percepción de cada actor político, deducir después el grado de sincronización/oposición y, finalmente, ver si lo último se relaciona con la preferencia política del ciudadano: la tarea parece engorrosa y metodológicamente difícil de lograr.

Para evitar tal procedimiento, se sugiere un atajo metodológico a través de los sentimientos. Se propone que las personas se sentirán mal cuando sus valores morales sean cuestionados o contrariados (sean cuales sean) y se sentirán bien cuando los vean ganando la lucha por la hegemonía y siendo enarbolados por figuras tan visibles como un presidente; dichos sentimientos deberían luego relacionarse con la preferencia política. Puesto en un ejemplo: Se propone que una joven feminista frente a un candidato conservador tendrá una reacción emocional de desagrado similar a la que tendría una mujer provida frente a un candidato pro-aborto. Si esto es cierto, no será necesario desarrollar el perfil moral de cada informante, sino solo saber con precisión qué sentimientos o reacciones genera el ver los propios valores contrariados y qué otros sentimientos causa el verlos reflejados en algo tan visible como un presidente. Luego solo es cuestión de revisar si dichos sentimientos y reacciones se relacionan estadísticamente con la preferencia política.

Localizar los sentimientos propios de una moral contrariada o secundada es —en gran medida— una tarea en proceso, pero aproxima la teoría del voto moral al tema de los sentimientos en política. Claro que esto implicará una selección muy precisa de sentimientos, pues solo serían relevantes aquellos provocados por la sincronización/oposición de los valores morales del ciudadano y las figuras políticas. Si la teoría es correcta, esos sentimientos (y no cualquier otro sentir positivo o negativo) deberían de vincularse fuertemente con la preferencia político-electoral.

Para cerrar esta sección teórica, conviene revisar brevemente el uso del término “moral” o “voto moral” en la opinión pública. Ocasionalmente, en los debates nacionales surge el término de “voto moral”, muchas veces asociado a un sufragio determinado por posturas conservadoras y/o religiosas. Por ejemplo, en 2012 el cardenal Norberto Rivera invitaba a la feligresía a un voto moral que esté acorde a



los dictados de la fe y la conciencia (NOTIMEX, 2012). Del mismo modo, el voto confesional muchas veces es referido como “voto moral”.

Es difícil cotejar la propuesta teórica aquí presentada con una noción proveniente del debate público, pues los conceptos en la opinión pública suelen ser imprecisos. Considerando lo anterior, la propuesta aquí descrita sí coincide en gran medida con la idea popular de un “voto moral”, pero lo expande. Según la premisa tres, no se asume que las personas sepan mucho sobre sus propios valores morales (aun cuando sí les causen emociones). Por otro lado, cuando se habla de “voto moral” se suele referir a comunidades religiosas, las cuales sí suelen hacer un esfuerzo de estructuración y racionalización de su credo y principios morales. Dado lo anterior, pareciera que la sociedad solo ve espontáneamente la influencia de lo moral en lo político cuando la moral está más estructurada (como en un credo de iglesia), mientras que aquí se propone que la moral sigue determinando mucho del voto aun cuando la persona tenga poca claridad sobre sus propios principios. Pese a esta aparente coincidencia, se debe recordar que el campo científico exige claridad en los conceptos, lo que no es el caso en los debates públicos, y esto dificulta comparar nociones de ambas esferas.

### Algunos datos empíricos mínimos

El objetivo principal de este artículo es mostrar de la manera más coherente y clara una propuesta teórica. Se mostrará a continuación un poco de evidencia empírica sobre la teoría del voto moral, pero no para probarla en una mecánica refutacionista plena, sino para mostrar cómo puede esta verse en los datos. Se desea también que esta evidencia empírica mínima alcance para probar el mérito de la teoría y justificar que sea tomada en cuenta en estudios subsecuentes.

Las evidencias cualitativas y cuantitativas que siguen fueron recogidas al investigar la elección de gobernador de Querétaro en 2021. Se cuenta tanto con información cualitativa proveniente de entrevistas a profundidad como con datos estadísticos de una encuesta con representatividad estatal.

Se encontró que algunos informantes estaban conflictuados, pues creían que el voto debe ser un acto consciente, calculado y que maximice el bien común, pero también reconocían tener simpatías o antipatías que parecían irracionales, caprichosas o impulsivas:

Como ciudadanos, nuestra labor es informarnos, y siempre hacer voto informado, votar de manera informada, no votar al ahí se va, solo porque sí o por, no sé, me cayó mejor, hay que informarnos.

Sí, hay ciertas ideas ahí, como que chocan entre decidir racionalmente y decidir desde el corazón, pero creo que si tengo que decidir, intento generalmente tender hacia la racionalidad, aunque a veces mis emociones, sí, mis emociones nublen un poco mi juicio, pero se hace lo que se puede.

Se encontró también que mucho de esta simpatía “emocional” o “desde el corazón” respondía a un deseo de que el mandatario fuera “buena persona”, lo que se asemeja a la “demanda moral” planteada en otras investigaciones (Gutiérrez, 2019). Esto se vinculó con el deseo de que el presidente fuera un “buen ejemplo”, lo que terminó consistiendo en tener los mismos valores morales que el informante, pero llevándolos a la práctica de una manera aún más íntegra que como el entrevistado reconoce hacerlo. Es decir, los informantes querían una “mejor versión” de sí mismos; con sus virtudes exacerbadas y sus defectos minimizados. Pero los entrevistados no parecían tener claro el origen o funcionamiento de tales preferencias: aunque reconocían el peso de lo “moral” en su decisión política, no eran capaces de conciliarlo con la



búsqueda “racional” de servidores públicos eficientes capaces de resolver problemas que afectan al bien común.

Intentando dicha conciliación, algunos sugirieron que la moral del presidente importa porque la ciudadanía será como el primer mandatario sea. Esta idea parece endeble, pues no es claro cómo es que el presidente contagiaría su moral a los ciudadanos. Otros presentaron una idea aún más extraña: sugieren que un presidente moralmente bueno es más efectivo en sus funciones; idea rara, pues la competencia o torpeza de una persona parece independiente de sus intenciones morales, lo que permite la existencia de personas muy malas, pero muy capaces.

Los trabajos cualitativos de 2021 parecen sugerir que las personas tienen impulsos “irracionales” que los hacen preferir a algunos políticos. Dichos impulsos parecen relacionados con lo moral y, al no estar legitimados por los mismos actores, dan lugar a excusas que intentan justificar tales preferencias.

La parte cuantitativa de las investigaciones de 2021 consistió en una encuesta de 842 casos y una representatividad estatal con 5 % de error y confianza del 90 %. Se preguntó qué creían que determina el voto y ahí destacó la respuesta de “Propuestas de trabajo” con un 36.1 %, esta respuesta racional fue seguida de “Preocupación por la gente” con 25.1 %, luego otra racional: “La preparación académica y su experiencia previa” con 11.4 %, y después “El partido político que lo postula” con 9.5 %, el resto de las respuestas tuvieron aún menos popularidad.

Lo anterior muestra que el discurso de los informantes coincide con la proposición seis y da preferencia a una búsqueda objetiva y racional del bien común. Pero al hacer regresiones con la variable dependiente de por quién se votaría, se encontró que lo que más determina el sentido del voto es cuál de los candidatos “inspira respeto”. Esa pregunta se incluyó porque Durkheim (2001) relaciona dicho

sentimiento con la “autoridad moral” de la sociedad: “Si nos sometemos a sus órdenes (de la sociedad) no es simplemente porque ella esté dotada de armas suficientes como para triunfar sobre nuestras resistencias; es, antes que nada, porque constituye el objeto de un verdadero respeto” (195). Además, en la fase cualitativa los informantes decían que una “mejor versión” de sí mismos inspiraría respeto.

Los modelos de regresión mostraron que sentir respeto por un candidato controla a otros sentimientos como la felicidad, desconfianza, ofensa y decepción. Además, el respeto controló a la escolaridad y a la clase social (variables comunes en el enfoque sociológico). El modelo final (sin relaciones espurias) solo conservó la preferencia electoral como variable dependiente, y como independientes el respeto, simpatizar<sup>2</sup> con el partido correspondiente y que el candidato tenga las “mejores propuestas”. Revisando las razones de momios de las variables independientes, podríamos decir que el respeto (variable del voto moral) mostró casi el doble de peso estadístico comparado con la simpatía partidista (variable del modelo psicológico) y cerca de tres veces más peso que la variable de las propuestas (variable cercana al modelo racional).

Se insiste en que estos pocos datos distan de ser prueba suficiente a favor del voto moral: no se presenta aquí una prueba adecuada de la teoría propuesta, lo que tampoco es la intención del artículo. Ciertamente es llamativo que la variable que se usó para representar la teoría aquí presentada haya resultado ser la de mayor potencia matemática (por mucho), pero, sobre todo, se desea que estos pocos datos muestren cómo se ve empíricamente lo aquí propuesto.

2. Hubo tan pocos casos que se dijeron “identificados” con un partido, que se tuvo que usar la “simpatía” como *proxy* del partidismo, pues ahí sí hubo casos suficientes para hacer el análisis estadístico.



## Conclusiones

En resumen, el presente artículo propone un mecanismo que podría explicar la preferencia política/electoral. La idea es que cuando las personas ven, escuchan o saben algo de alguna figura política tienen una reacción emocional positiva si dicha figura parece coincidir y enaltecer sus valores morales, mientras que tendrán reacciones emocionalmente negativas cuando la figura política se muestre opuesta a sus valores. Este mecanismo puede no ser conocido por el actor mismo y aparecerle solo como una preferencia caprichosa, emocional o subjetiva, la cual quizá encuentre no-legítima, pues pareciera que la sociedad solo ve bien a un tipo de ciudadano calculador, informado y objetivo que busca el bien común.

Ahora bien, cuando Morales y Fernández (2019) analizaron la última elección presidencial concluyeron que “ninguno de los viejos modelos explicativos sobre el comportamiento electoral es suficiente para explicar el comportamiento de los electores en México” (55). La ciencia política mexicana pareciera encontrarse en un punto en el que las grandes teorías clásicas dejan muchas dudas y no hemos sido capaces de generar nuevas explicaciones que las sustituyan.

Probablemente, el principal valor de la teoría del voto moral es precisamente su originalidad. Como se muestra en la tercera sección, lo aquí propuesto tiene muchos elementos en común con otros enfoques, lo que era predecible porque la ciencia política es un campo maduro donde nada es totalmente nuevo. Pero en un contexto donde las viejas teorías están en entredicho, podría ser útil dar el beneficio de la duda a explicaciones incipientes.

Claro que una propuesta como la aquí planteada tiene muchos huecos que se deberán atender si es que la teoría ha de consolidarse. El pendiente más urgente es el tema de los sentimientos asociados a la moral. En la sección empí-

rica se muestra el comportamiento estadístico de algunos sentimientos que se seleccionaron con base a trabajo cualitativo previo y textos de Durkheim. Pero la selección de sentimientos y elaboración de reactivos asociados necesita mejorarse mucho. Se requiere más trabajo de campo (probablemente cualitativo) para poder medir con suficiente precisión cómo reacciona una persona cuando actores políticos hacen o dicen cosas que contravienen o ensalzan su moral. De ello dependerá la generación de reactivos válidos y solo entonces podremos conocer con certeza el peso explicativo de lo aquí propuesto.

Igualmente, los pocos datos mostrados en la cuarta sección provienen de una muestra con representatividad únicamente estatal. Si bien no hay razones para creer que el voto moral sea un fenómeno exclusivamente queretano, sí es muy importante verificar la teoría con datos de mayor representatividad. Con algo de suerte, elecciones futuras podrán servir para dicho ejercicio.

Estas dos son las debilidades más urgentes en la teoría propuesta, pero no son las únicas. Aun así, la idea de un voto moral sí parece tener cierto mérito. Como se vio en la sección de datos, la variable alusiva a esta propuesta (el respeto) mostró casi el doble de peso estadístico que el partidismo, siendo que esta última variable fue por muchos años el indicador predominante en los estudios políticos nacionales. Además, fue casi tres veces más fuerte que las propuestas que uno esperaría relevantes bajo el esquema racional y controló estadísticamente a variables sociodemográficas como educación o clase social. Todo esto no alcanza para dar validez a la teoría, pero sí parece ser suficiente para justificar que se le dedique un poco de atención; quizá valga la pena mejorar los reactivos asociados a esta teoría y comenzar a incluirlos en futuros estudios políticos. ☺



Bibliografía

- Ames, B. (1970). Bases de apoyo del partido dominante en México. *Foro Internacional*, 11(1), pp. 50-76.
- Bunge, M. (1999). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960) *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Durkheim, E. (2001). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Ediciones Coyoacán.
- Fernández Poncela, A. M. (2019). Contexto emocional de unas elecciones: México 2018. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(19), pp. 233-273.
- (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99), pp. 167-208.
- Gómez Tagle, S. y Valdés, M. E. (coords.) (2000). *La geografía del poder y las elecciones en México*. México: Plaza y Valdés.
- Gutiérrez Sánchez, H. (2019). La demanda moral hacia los políticos. *Espiral*, 26(76), pp. 233-272. DOI: <https://doi.org/10.32870/ees.v26i76.7097>
- Korstanje, M. y Corey, R. (2009). *El miedo: historia de una idea política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lau, R. R. (2003). Models of Decision Making. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 19-59). Nueva York: Oxford University Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige; estudio del proceso de formación del voto en una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Miller, A., Wattenberg, M. y Malanchuk, O. (1986) Schematic Assessments of Presidential Candidates. *Political Science Publications*, 80(2), pp. 521-540. DOI: <https://doi.org/10.2307/1958272>
- Morales Garza, M. G. y Fernández García, L. A. (2019). ¿Por qué ganó López Obrador? En M. G. Morales Garza y L. A. Fernández García (coords.), *Electores 2.0 y partidos*

- viejos. *Las elecciones mexicanas de 2018* (pp. 15-52). Querétaro: INE/UAQ.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Porrúa.
- (2018). *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- NOTIMEX (14 de febrero de 2012). Propone Iglesia guía para el “voto moral”. *La razón de México*. Recuperado de: <https://www.razon.com.mx/mexico/propone-iglesia-guia-para-el-voto-moral/>
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas, ¿por qué el amor es importante para la justicia?* Barcelona: Paidós.
- Redlawsk, D.P. (2002). Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. *The Journal of Politics*, Chicago, 64(4), pp. 1021-1044. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00161>
- Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(31), pp. 134-140. Recuperado de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/1623/1501>

## Bibliografía